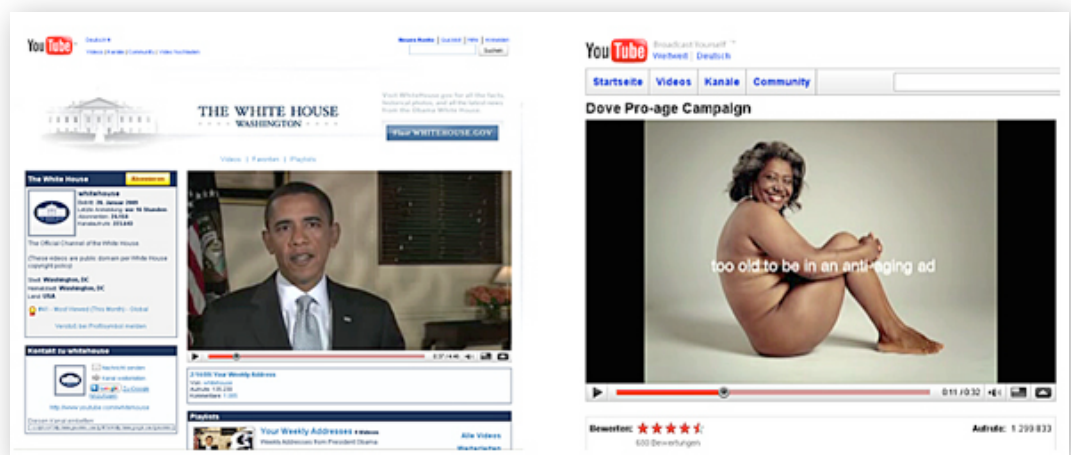


You Tube - Werkzeug von Politik und Werbung



von Lisa von Hilgers

„Das Netz erfordert ein gutes Informations-Immunsystem, eine gute Filterfähigkeit, glaubwürdige und unglaubwürdige, wichtige und unwichtige Quellen zu unterscheiden. Entscheidend ist, dass man nicht im Netz, sondern mit dem Netz lebt.“

Christian Kortmann (Autor und Kulturwissenschaftler)

Begleitendes Unterrichtsmaterial für Lehrerinnen und Lehrer zum Thema

"YouTube – Werkzeug von Politik und Werbung "

Zum Einsatz im Unterricht

Altersstufe: ab 16 Jahren

Fächer: Politische Bildung, Deutsch, Englisch, Bildnerische Erziehung, Geschichte und Sozialkunde, Geographie und Wirtschaftskunde, Religion und Ethik

Themen: Internet, YouTube, Web 2.0, Werbung, Politik, Medien, Imagekampagne, Marketing, Demokratie, Medienkritik

Hinweis:

Die einführenden Texte sind als Diskussionsanregung und zur Information für die Lehrpersonen gedacht, die anschließenden Fragestellungen und Übungen richten sich an die SchülerInnen.

Inhalt des Begleitmaterials:

1. Einführung
2. Web 2.0 und das Phänomen YouTube
3. Barack Obamas neue Medienpolitik
 - a) Politainment und Mediokratie
 - b) Der öffentliche Diskurs
4. Dove und die Botschaften der Werbung
 - a) Die Statements von Dove
 - b) Der öffentliche Diskurs
5. Glossar zu Markenprodukten
6. Kurzbiographie Lisa von Hilgers
7. Hilfreiche Websites und Literaturtipps

I. | Einführung

Die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 haben nicht nur die medialen Vorlieben der insbesondere jungen Menschen nachhaltig geprägt (z.B. das Chatten und Bloggen als neue Ausdrucksformen der Kommunikation), sondern haben zudem zu einer **neuen Adressierung seitens Politik und Werbung** geführt. Es gilt, die potenziellen WählerInnen und KäuferInnen genau dort anzusprechen, wo sie sich häufig aufhalten: im virtuellen Netz.

Zu hinterfragen, wie die neuen Medienkanäle wie YouTube genutzt werden, macht nicht nur bewusst, wie (politische bzw. marketingstrategische) Informationen gezielt aufbereitet und an uns RezipientInnen herangetragen werden, sondern auch, wie wir uns mündig und kritisch zum dargebotenen Material verhalten können. Welche Konsequenzen die neuen Möglichkeiten des Internets für **unser Medienverhalten** haben, sollte daher nicht nur Thema der „Medienkunde“ sein, sondern ebenso Unterrichtsgegenstand von „Politischer Bildung“, „Deutsch“, „Wirtschaftskunde“ oder „Bildnerischer Erziehung“.

Im vorliegenden Unterrichtsmaterial soll einerseits diskutiert werden, wie politische Akteure – am Beispiel **Barack Obamas** - und Werbung – am Beispiel der Kosmetikfirma **Dove** – die neuen Medienkanäle wie YouTube für ihre mediale Präsenz nutzen. Andererseits soll thematisiert werden, wie durch die interaktiven Möglichkeiten des Internets Popularität bzw. Kritik seitens der Öffentlichkeit sichtbar gemacht wird.

Anhand konkreter Beispiele wird im Folgenden verdeutlicht, wie schnell Informationen im Netz aus ihrem ursprünglichen Kontext entbunden werden können und wie sich dieser **„Kontrollverlust“** auf die ursprüngliche Information auswirkt. Während dies für einige „Sender“ positive Folgen haben kann (Bsp. „Obama-Boom“), kann dies in anderen Fällen negativ sein (Bsp. Dove). Sichtbar wird damit, dass immer mehr mediale Informationen auf vorherige Botschaften Bezug nehmen und diese verändern oder verstärken.

2. | Web 2.0 und das Phänomen YouTube

„Im Internet gibt es keine Privatsphäre, keine Sicherheit. Was einmal veröffentlicht wurde, bleibt öffentlich, weil sich Informationen, egal welche, so schnell weiterverbreiten, dass sie sich nicht kontrollieren lassen.“

Klaus Eck http://www.merkur.de/2009_08_Ich_bin_online__a.32688.0.html

YouTube gehört zu den maßgeblichen Entwicklungen des **Web 2.0**. Geprägt wurde der Begriff im Jahre 2004 und geht auf die Gründer Dale Dougherty, Craig Cline und den von Tim O'Reilly veröffentlichten Artikel „What ist Web 2.0?“ zurück.

Während das Internet ursprünglich (und auch heute noch) vor allem aus statischen HTML-Seiten bestand, erleichterten technische Entwicklungen, Seiten interaktiv und kollaborativ zu gestalten. Mit dem Web 2.0 entstand somit die Möglichkeit, dass Inhalte **nicht mehr** ausschließlich „zentralisiert“ von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet werden, sondern von den UserInnen selbst. Die partizipativen Möglichkeiten der digitalen Medien haben einerseits zu einer **Demokratisierung des Internets** geführt, aber andererseits auch zu noch mehr Möglichkeiten für **Manipulation und Missbrauch** durch falsche oder aus dem Kontext entbundene Informationen.

Beispiele für das Web 2.0 sind:

das „Bloggen“ (Veröffentlichung von Texttagebüchern), „Twittern“ (neues Phänomen des „Mikrobloggings“), Wikipedia, Foto- und Videoportale (wie YouTube, Flickr und GoogleVideo), soziale Online-Netzwerke / „Social Networks“ (wie MySpace, Facebook, StudiVZ), Social-Bookmarking-Portale wie del.icio.us und Tauschbörsen.

Mit dem Slogan „**Broadcast yourself**“ („Sende selbst“ oder „Sende dich selbst“) ging die Videoplattform **YouTube** am 15. Februar 2005 an den Start. Gegründet wurde YouTube (wörtliche Übersetzung: „DuRöhre“, kann mit „Du sendest“ wiedergeben werden) von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim. Spezielle Komprimierungstechniken des Web 2.0 ermöglichten das einfache Hochladen von Videos, wodurch Portale wie YouTube erst entstehen konnten. Neben der Möglichkeit, eigene Videos zu veröffentlichen, können die UserInnen auch vorhandenes Material bewerten und kommentieren.

Die User-Freundliche Internet-Technik (Programmierungskenntnisse sind beim Hochladen von eigenem Datenmaterial nicht erforderlich) haben die **Produktions- und Verbreitungsmöglichkeiten** von Videos erheblich vereinfacht und zur enormen Popularität von YouTube geführt. Hinzu kommen allgemeine technische Entwicklungen wie die zunehmende Verbreitung von DSL-Verbindungen und die Tatsache, dass sich schon mit kleinen Fotoapparaten und vielen Handys eigene Filme erstellen lassen.

Täglich werden rund **70.000 neue Videos** auf YouTube hochgeladen und 100 Millionen Clips angesehen (Stand: Oktober 2006). Der Dienst ist kostenlos, da sich das Portal über Werbung finanziert. Am 9. Oktober 2006 wurde YouTube vom Suchmaschinenbetreiber Google für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro übernommen.

Mehr zu den technischen Voraussetzungen, Nutzungsbedingungen und Problemen des Urheberrechts von YouTube finden Sie auf wikipedia:

<http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Fragestellungen:

- Was versteht man unter „Web 2.0“? Diskutiert in der Klasse, wie das Web 2.0 das Internet „revolutioniert“ hat!
- Welche Personen stehen hinter YouTube?
- Welche technischen Voraussetzungen haben dieses Filmportal überhaupt ermöglicht? Welche Konsequenzen haben die vereinfachten Verbreitungs- und Produktionswege für die UserInnen?
- Überlege dir, welche wirtschaftlichen Interessen hinter Google Video und YouTube stehen! Wie werden diese Videoportale finanziert und wer verdient daran?
- Diskutiert, worin die Verantwortung all derjenigen liegt, die sowohl publizieren als auch rezipieren?
- Wo verläuft deiner Meinung nach die Grenze zwischen „Meinungsfreiheit“ und „medialer Geschmacklosigkeit“? Nenne Beispiele!

Übung

Teilt euch in Dreier und Vierer-Gruppen auf. Die Hälfte der Gruppen beleuchtet die Chancen von Videoportalen wie YouTube und die andere Hälfte der Gruppen die Risiken.

Gruppe „Pro YouTube“:

- Fasst stichwortartig zusammen, welche demokratischen Möglichkeiten sich durch YouTube für die einzelnen UserInnen ergeben haben!
- Worin seht ihr die Vorteile, veröffentlichtes (Film-)Material zu kommentieren und zu bewerten?
- Worin besteht für euch persönlich der Reiz, durch Videos etc. medial „präsent“ zu sein?

Gruppe „Contra YouTube“:

- Fasst stichwortartig zusammen, welche Probleme (wie z.B. Fragen des Urheberrechts) durch Portale wie YouTube aufgetreten sind!
- Wo seht ihr Gefahren für Missbrauch und Manipulation? Inwiefern ist es beispielsweise problematisch, wenn Informationen aus ihrem ursprünglichen Kontext entbunden werden? Kennt ihr Beispiele?
- Welche Inhalte sind eurer Meinung nach zweifelhaft und warum? Nennt Beispiele!

3. | Barack Obamas neue Medienpolitik

„Die erste wöchentliche Videoansprache des neuen US-Präsidenten stellte Rekorde auf. Allein auf YouTube wurde der Fünf-Minuten-Clip vom Samstag (Anm. 24.01.2009), in dem Obama sein Konjunkturpaket propagierte, bis Montagabend mehr als 878.000-mal angeklickt, von den Zugriffen über die Website des Weißen Hauses ganz zu schweigen. Dies, postuliert die ‚New York Times‘, markiere endgültig den Beginn der ‚YouTube-Präsidentschaft‘“.

Vgl.: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,603692,00.html>



Die zu beobachtende Medialisierung der Politik (d.h. es gibt immer mehr Medienkanäle, BürgerInnen beschäftigen sich länger als früher mit Medien und beziehen praktisch alle Informationen zum politischen Geschehen aus den Medien) hat dazu geführt, dass moderne Demokratien ohne Anerkennung einer **Omnipräsenz von Medien** nicht auskommen. Politisch Handelnde – wollen sie Erfolg haben und möglichst viele BürgerInnen erreichen - haben sich daran zu orientieren.

Somit nutzen immer mehr PolitikerInnen neue mediale Kanäle (digitale Medien wie Twitter, Blog etc.), um ihre Person und ihr Programm sichtbar zu machen und attraktiv erscheinen zu lassen: Politik muss sich öffentlich verkaufen. Wer sich den Funktionslogiken der Massenmedien nicht anpasst, der erreicht auch die WählerInnen nicht.

Neben der zunehmenden medialen Präsenz von PolitikerInnen hat die Internetdemokratie auch die **Partizipationsmöglichkeiten der BürgerInnen** erweitert. Mittels „Blogs“ oder „Twittern“ können BürgerInnen einfacher am öffentlichen Diskurs teilnehmen und dadurch einen Beitrag zum „Citizen Journalism“ leisten. Somit ermöglicht das Internet nicht nur technisch, sondern auch tatsächlich neue Zugänge – für politische Akteure gleichermaßen wie für BürgerInnen.

Vgl.: <http://www.mediaculture-online.de/Medien-und-Politik.100+M522348d5963.0.html>

Um sich den neuen medialen Entwicklungen anzupassen und „ungefiltert“ im direkten Kontakt mit seinen BürgerInnen zu stehen, bedient sich auch der neue US-Präsident **Barack Obama** des neuen Mikroblogging „Twitter“ und des Videoportals YouTube, das für das **Weiße Haus** (<http://www.whitehouse.gov/>) einen eigenen Kanal eingerichtet hat.

Siehe <http://www.youtube.com/user/whitehouse>



Die erste öffentliche Ansprache („Weekly Address“) von Barack Obama am 24.01.2009:
http://www.youtube.com/watch?v=RDfpd8GV9dI&url=http://www.whitehouse.gov/president-obama-delivers-your-weekly-address/&feature=player_embedded

„Barack Obama sitzt vor einem penibel sortierten Bücherregal im Weißen Haus. Links das Sternenbanner und die US-Präsidentenflagge („E pluribus unum“), rechts ist ein Beistelltischchen ins Bild gerückt, darauf ein Blumenstrauß und ein Kerzenleuchter. Obama blickt direkt in die Kamera. „Wenn wir nicht kühn und rasch handeln“, sagt er ernst, „wird eine schlechte Situation dramatisch schlechter werden.““

Vgl.: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,603692,00.html>

Fragestellungen:

- Warum wird es deiner Meinung nach immer wichtiger werden, dass sich PolitikerInnen neuen (digitalen) Medien wie YouTube, Blogs etc. bedienen? Wen erreichen sie damit?
- Versuche darzulegen, warum Präsident Barack Obama sich der digitalen Medien bedient? Was könnte Ziel dieser „Kommunikationspolitik“ sein?

a) Politainment und Mediokratie

Neben der medialen Präsenz als solche sind auch öffentliche und publikumwirksame Auftritte wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitspolitik Barack Obamas: Vermittelt wird das Bild eines Politikers, der nicht nur neuen Medien gegenüber aufgeschlossen ist, sondern auch die Massen begeistern kann. Die TV-Bilder des regierungseigenen Senders verstärken das Image eines weltoffenen und volksnahen Politikers.

- Barack Obamas Vereidigung in Washington D.C am 20.01.2009 -



Vereidigungsrede (u.a.):

<http://www.youtube.com/watch?v=VjnygQ02aW4&feature=related>

(Aufrufe: 3.674.287 / Stand 26.02.2009)

Der Beitrag wurde vom US-amerikanischen Fernsehsender C-SPAN erstellt und auf YouTube publiziert. C-SPAN berichtet ausschließlich über die Regierung und den Regierungsprozess in den USA.

Übung

Schaut euch Auszüge aus der Vereidigungsrede von Barack Obama auf YouTube an!

- Wie wirken die Bilder auf euch?
- Machen diese Bilder Politik „attraktiver“?
- Inwiefern vermitteln die Bilder, dass Politik auch „Eventcharakter“ haben kann?
- Glaubt ihr, dass solche Bilder viele Menschen ansprechen? Warum?
- Wäre diese Art von „politischem Event“ auch in Österreich möglich? Begründet eure Einschätzung!
- Was versteht ihr unter dem Begriff „Politainment“?

b) Der öffentliche Diskurs

Dass Obama nicht nur in den Medien bei den ZuhörerInnen und ZuschauerInnen positiv ankommt, sondern auch seitens der Unterhaltungsindustrie gut „vermarket“ wird, zeigen Beispiele aus der Musik- und Fernsehindustrie. Hier wird Barack Obama nicht nur als weltoffener und sympathischer Präsident, sondern auch als Hoffnungsträger der Nation dargestellt. Die Popularität, die ihm seitens der Bevölkerung ohnehin schon entgegengebracht wird, wird somit durch die Medien - wie YouTube - verstärkt. Die enormen Zugriffe auf die Videoclips könnte man neben dem Interesse an der Sympathiefigur „Obama“ auch als Interesse an dem Medienereignis als solches werten.

Die folgenden Video-Beispiele sind nicht im Auftrag von Barack Obama veröffentlicht worden, sondern sind eher als „Reaktion“ auf seine Person zu verstehen. Es handelt sich somit um „losgelöstes“ Material, das ebenso gut kritisch hätte sein können.

Beispiel I: Der öffentliche Diskurs seitens der Musikindustrie



„Obama-Songs“ produziert und veröffentlicht von der Gruppe „Dipdive“:
<http://dipdive.com/>

„Yes We Can“:
<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY&feature=related>
 (Aufrufe: 16.650.276/ Stand 18.02.09)

„We are the Ones Song“:
<http://www.youtube.com/watch?v=ghSjsEVf0pU>
 (Aufrufe: 3.331.531/ Stand 13.02.09)

Beispiel 2: Der öffentliche Diskurs seitens der Fernsehindustrie



Homer Simpson tries to vote for Obama:

<http://www.youtube.com/watch?v=1aBaX9GPSaQ&feature=related>

(Aufrufe: 5.793.354/ Stand 13.02.09)

Beispiel 1:

Das **Musikvideo** „Yes we can“ wurde am 2. Februar 2008 vom Sänger (und Produzenten des Songs) will.i.am der Hip-Hop-Gruppe „The Black Eyed Peas“ auf der Internetseite Dipdive.com veröffentlicht und zeitgleich auf YouTube eingestellt.

Der Song beruht inhaltlich auf einer Rede Barack Obamas, die er während der Vorwahl als demokratischer Präsidentschaftskandidat der USA im Bundesstaat New Hampshire am 8. Januar 2008 hielt.

Der Song dient der Unterstützung von Obamas Präsidentschaftskandidatur und enthält Auftritte von 37 bekannten Stars, die Zitate aus Obamas Rede singen oder sprechen, verbunden mit Ausschnitten der Rede selbst. Das nur in Schwarz-Weiß gedrehte Video verarbeitet Obamas ursprünglich 13 Minuten lange New-Hampshire-Rede zu einer Art Collage: Die Darsteller wiederholen Obamas Worte als Chor in Hip-Hop- bzw. Call-and-Response-Technik, während seine Stimme im Hintergrund zu hören ist.

Obamas Wahlkampf-Team hatte keinen Anteil am Zustandekommen des Liedes, nahm aber einen Tag nach der Vorstellung des Videos den Clip auf Obamas Website auf. Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist das Video auf YouTube und anderen Webistes über 21-Millionen Mal aufgerufen worden.

Wie der „Yes we can“-Song wurde der **“We are the Ones“-Song** von will.i.am produziert und auf Dipdive.com und YouTube am 29. Februar 2008 veröffentlicht. Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist das Video über 3,5 Millionen Mal aufgerufen worden.

Beispiel 2:

Im Videoclip **“Homer Simpson tries to vote for Obama”** wird parodiert, dass die Republikanische Partei mit fragwürdigen Mitteln auf Stimmenfang ist. Sympathiefigur in diesem Clip ist ohne Zweifel Barack Obama.

Fragestellungen:

- Schau dir die „Obama-Songs“ auf YouTube an! Wie wird Barack Obama in den Musikclips dargestellt? Inwiefern verstärken die Bilder seine Popularität? Findest du den Clip gelungen? Begründe deine Einschätzung!
- Was verdeutlicht das Simpson-Video „Homer Simpson tries to vote for Obama“? Für wen wird hier Partei ergriffen? Wie kommt der Clip bei dir an? Begründe deine Einschätzung!
- Glaubst du, dass bei der Popularität von PolitikerInnen die Unterstützung seitens der Unterhaltungsindustrie (z.B. Musik- und TV-Branche) eine Rolle spielt? Oder ist es auch möglich, dass der „Entertainment-Faktor“ zulasten der Glaubwürdigkeit von PolitikerInnen gehen kann?
- Diskutiert, ob die mediale Präsenz, die das „Phänomen“ Barack Obama verdeutlicht, auch bei einem/einer österreichischen PolitikerIn möglich wäre!
- Sucht nach weiteren YouTube-Beispielen, in denen Barack Obama die Rolle der „Sympathiefigur“ einnimmt!

Übung

Teilt euch in Dreier und Vierer-Gruppen auf. Die Hälfte der Gruppen beleuchtet die **Vorteile** von digitalen Medien (vor allem Blog, Twittern, YouTube) in Bezug auf die politische Präsenz und die andere Hälfte der Gruppen mögliche **Risiken**!

Gruppen „Pro mediale Präsenz durch digitale Medien“:

- Inwiefern erreichen PolitikerInnen, die sich nicht nur der herkömmlichen Medien bedienen (wie Printmedien und TV), sondern auch neue Medienkanäle in ihre Öffentlichkeitsarbeit einbeziehen (wie Blog, Twittern, YouTube etc.) noch mehr Zielgruppen? Welche Zielgruppen sind das?
- Stellt euch vor, ihr wärt PolitikerIn! Notiert stichpunktartig, welche Medien ihr euch bedienen würdet, um möglichst viele Menschen zu erreichen! Erklärt, wen ihr damit erreichen möchtet und warum euch diese Zielgruppen wichtig erscheinen!

Gruppen „Contra mediale Präsenz durch digitale Medien“:

- Was sind in euren Augen mögliche Nachteile und Risiken, wenn sich PolitikerInnen digitaler Medien bedienen? Sind diese noch mehr der Gefahr der Manipulation ausgesetzt?
- Widersprechen sich eurer Meinung nach digitale Medien und Seriosität?
- Stellt euch vor, ihr wärt PolitikerIn! Welche Vorteile seht ihr in den „herkömmlichen“ Medien wie TV und Printmedien, die eher zentralistisch organisiert sind? Erlauben sie mehr Kontrolle über Inhalte?

4. | Dove und die Botschaften der Werbung

„In einer Welt voller Schönheitsideale bietet Dove eine erfrischende Alternative: Frauen, die erkennen, dass es Schönheit in allen Formen gibt. Denn es geht nicht bloß ums Aussehen, worum es wirklich geht ist, wie man sich fühlt.“

Website Unilever



2004 erregte der Kosmetikerhersteller Dove mit einer Werbe-Kampagne Aufsehen: Anstatt wie bei herkömmlicher Kosmetikwerbung schlanke Models einzusetzen, waren auf den Dove-Plakaten üppigere Frauen zu sehen. Vorhandene Stereotype wurden mit dieser Werbung hinterfragt und ein politisch korrektes Bild der Frau vermittelt. Das Resultat der Kampagne war eindeutig: In Europa verdreifachten sich die Verkäufe der Bodylotions. "Diese Werbung wirkt, weil sie Entlastung vom Perfektionszwang schafft", sagt die Psychologin Ines Imdahl vom Marktforschungsinstitut Rheingold.

Geschickt wird die Marke an ein bestimmtes **Lebensgefühl** gekoppelt: Kreiert wird ein **Marken-Image**, das zeigen soll, dass es Dove um „das Wohl“ der Frau geht. Auf der **Website** von Dove und Unilever (Unilever ist die Dachmarke von Dove, Erklärung siehe Glossar), verdeutlicht die Marke ihr „Anliegen“ - die blau markierten Wörter unterstreichen die zentralen Botschaften:

„Seit mehr als 40 Jahren verwenden wir **echte Frauen** in unseren Anzeigen, **ohne jede Retusche**. Unsere bahnbrechende Kampagne für Dove Firming Lotion, die Frauen in allen Formen und Größen zeigt, ist ein Beispiel dafür. Sie unterstreicht unser Engagement, die **eigene Schönheit zu genießen** und sich **nicht von Klischees leiten** zu lassen. (...) Unsere Produkte helfen Ihnen, sich in **Ihrer Haut wohl** und schön zu fühlen. Doch Dove will mehr: Wir wollen auch aktiv das **Problem eines negativen Selbstbildes** an seiner Wurzel bekämpfen. Darum hat Dove die **Initiative für wahre Schönheit** ins Leben gerufen, die das **Selbstbewusstsein** von Mädchen und Frauen steigern soll. Dove möchte damit auch die **Definition von Schönheit erweitern**.

Vgl.: <http://www.unilever.at/ourbrands/personalcare/Dove.asp>

Übung

Schaut euch die **Website** von *Dove* und *Unilever* an!

- Was sind die Botschaften von *Dove* bzw. *Unilever*?
- Inwiefern unterscheidet sich die Werbung von *Dove* von anderen Kosmetikherstellern?
- Inwiefern wir hier an die „innere Schönheit“ der Frau appelliert?
- Welche Wörter schaffen ein positives Gefühl beim Konsumenten? Nenne Beispiele!

a) Die Statements von *Dove*

Neben dem Einbezug von herkömmlichen Medien (wie Printwerbung, TV-Spots etc.) verdeutlicht *Dove* auch mittels **Videoclips** (auf der eigenen Website und YouTube) ihre Botschaft: Frauen – und vor allem junge Mädchen - sollen sich nicht von falschen Schönheitsidealen leiten lassen; *Dove* möchte für das Selbstbewusstsein von Frauen eintreten.

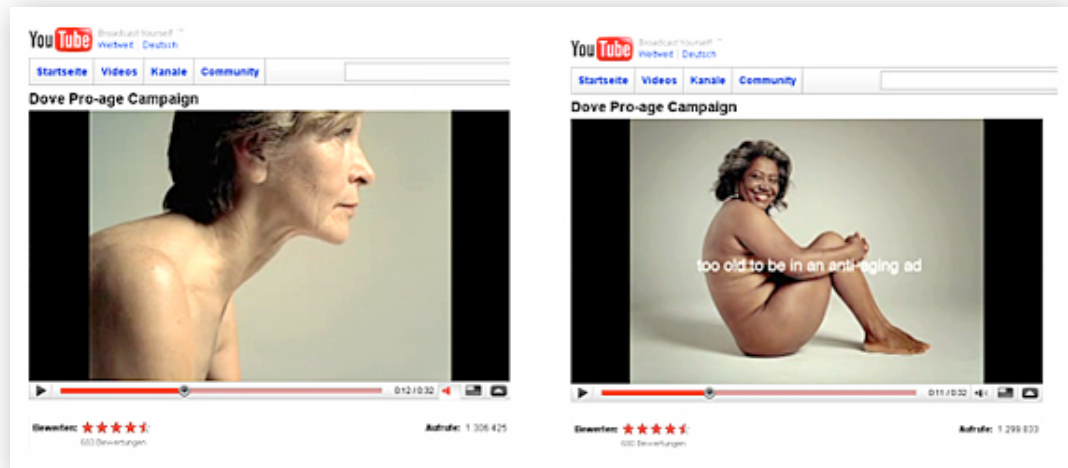
Neben einer eindrucksvollen **Bildsprache** sind auch **Slogans** (einfache, direkte, prägnante und treffende Aussagen) wichtige Überbringer der Botschaft. Ziel ist somit, mittels korrespondierender Bilder und Worte eine positive Assoziation mit der Marke auszulösen. Folgende Videoclips sind von *Dove* (Werbeagentur *Ogilvy*) produziert und auf YouTube publiziert worden.

Beispiel 1: Video „Dove Evolution“



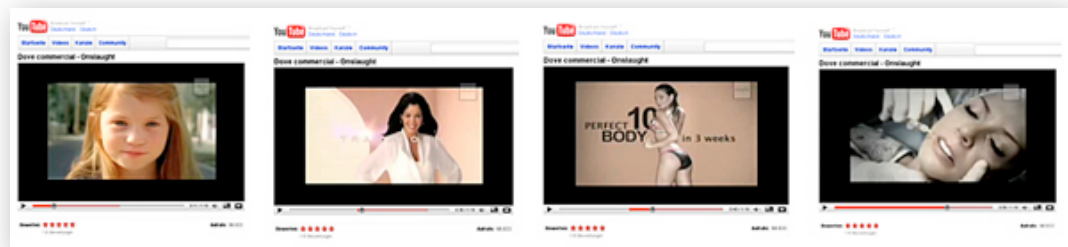
<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Beispiel 2: Video “Dove Pro-age Campaign”



<http://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc&feature=related>

Beispiel 3: Video „Dove onslaught“



<http://www.youtube.com/watch?v=Ei6jvK0W60I>

Fragestellungen:

- Beschreibe die einzelnen Clips! Was soll anhand der verschiedenen Videos zum Ausdruck kommen? Was sind die Botschaften von Dove?
- Schau dir die Kommentare der UserInnen an! Kommen die Clips gut an?
- Was sollen die jeweiligen **Slogans** verdeutlichen?

Beispiel 1: „No wonder our perception of beauty is distorted“?

Beispiel 2: „But this isn't anti-age this is pro-age“?

Beispiel 3: „Talk to your daughter before the beauty industry does“

- Inwiefern unterstreichen die jeweiligen Slogans die Botschaft der Bilder?
- Bewerte die Clips! Inwiefern sprechen sie dich als BetrachterIn an / nicht an?

b) Der öffentliche Diskurs

Im Folgenden handelt es sich um YouTube-Material, das andere UserInnen als „Antworten“ auf die Dove-Videos erstellt haben. Auffällig sind parallele formale Strukturen zwischen den „Antworten“ und den Original-Versionen und zudem eine Bildsprache, die den/die ZuschauerIn auf affektiver Ebene anspricht. Neben der geübten Kritik an der Firma Dove wird hier der „Kontrollverlust“ des Internets sichtbar.

Das Video von Beispiel 1 wurde von einer Privatperson (Username „Rye Clifton“) produziert und am 09.10.07 auf YouTube eingestellt.

Das Video von Beispiel 2 wurde von Greenpeace produziert und am 21.04.08 auf YouTube eingestellt.

Beispiel 1: Video „A Message from Unilever“

<http://www.youtube.com/watch?v=SwDEF-w4rjk>

Beispiel 2: Video „Dove Onslaught(er)“



<http://www.youtube.com/watch?v=odl7pQFyjs0>

Beispiel 1

Ähnlich wie das Original-Dove-Video zeigt das Video von Beispiel 1 ein Mädchen, das den ZuschauerIn direkt anblickt. Es folgen Videoclips, die von Unilever (Dachmarke von Dove) für die Marke Axe produziert wurden. Zu sehen sind Werbeclips, in denen Frauen „anzüglich“ dargestellt sind und zur „objekthaften“ Werbefigur degradiert werden. Was Dove bzw. Unilever somit eigentlich kritisiert (Frauen in Werbung auf Aspekte der Schönheit zu reduzieren), wird hier entgegen des eigenen Prinzips der „Political Correctness“ ausgeführt: in den TV-Spots der „Nebenmarke“ Axe. Zum Abschluss erscheint der Slogan: „Talk to your daughter before Unilever does“.

Beispiel 2

Im Video von Beispiel 2 blickt uns nicht ein europäisches, sondern ein indonesisches Mädchen an. Das Mädchen - „Azizah“ – „blickt“ auf ihren eigenen Lebensraum. Die folgenden Clips zeigen, wie der indonesische Regenwald zur Palmöl-Gewinnung abgeholzt wird. Dieser Pflanzenstoff dient als Rohstoff für Kosmetik-Produkte, wie u.a. Dove. Zum Abschluss erscheint der Slogan: „Talk to Dove before it's too late“.

Fragestellungen:

- Was wird anhand der beiden Videoclips an Dove kritisiert?
- Was sollen die beiden **Slogans** verdeutlichen?

Beispiel 1: Talk to your daughter before Unilever does.

Beispiel 2: Talk to Dove before it's too late.

- Glaubst du, dass solche kritischen Videos das Image einer Firma schädigen können? Wie sind die Reaktionen der UserInnen?

Übung

Sucht nach weiteren Videoclips auf YouTube, in denen Firmen positiv bzw. negativ dargestellt werden! Ist es im Internet immer so einfach zu erkennen, wer hinter bestimmten Informationen steht?

Text: Lisa von Hilgers

5. | Glossar zu Markenprodukten

Image bezeichnet den unwillkürlich entstehenden Gesamteindruck, den jemand von einer Person oder einem Gegenstand - z.B. einer Marke - hat. Ein Image entsteht vor allem affektiv auf der Gefühlsebene und reflektiert positive und auch negative Assoziationen. Marketing bzw. Marktforschung sehen Image als Einflussfaktor bei Kaufentscheidungen an. Um das gezielt zur Positionierung von Waren und Dienstleistungen einsetzen zu können, misst man z. B. den Bekanntheitsgrad oder die Beliebtheit. Maßnahmen zur Verbesserung des Images heißen "Imagepflege" bzw. "Imagekampagne".

Markenbewusstsein bezeichnet das subjektive Bewusstsein des Kunden/der Kundin für die Bedeutung von Marken. Mit dem Erwerb eines Markenartikels kauft man nicht nur einen Gebrauchs- oder Verbrauchsgegenstand, sondern zusätzlich einen ideellen Wert. Dieser besteht in einem Versprechen, das an die Markierung (Marke) der Ware geknüpft ist. Über die spezifischen Markeneigenschaften (wie beispielsweise "authentisch", "political correct" bei Dove) erreicht man beim Kunden eine Identifikation mit der Marke und in weiterer Folge ein ausgeprägtes Markenbewusstsein.

Dachmarke bezeichnet die übergeordnete Marke einer sogenannten „Markenfamilie“. In der Regel zeichnen sich Dachmarken durch einen besonders hohen Wiedererkennungswert und eine große Akzeptanz in der Zielgruppe aus. Sie kommt vor allem in konzerngebundener Marktkommunikation vor und verbindet eine unbestimmte Anzahl sogenannter „Monomarken“ unter ihrem Image. Wie im Material angesprochen ist der britisch-niederländische Konzern **Unilever** Beispiel für eine Dachmarke. **Unilever** vertritt neben zahlreichen Nahrungsmittelmarken Körperpflegeprodukte wie **Axe, Dove, Impulse, Lux, Rexona, Signal, Sunsilk, Timotei etc.**

Dank einem wahrgenommenen "**Alleinstellungsmerkmal**" (USP = unique selling proposition) einer Marke kann der Anbieter einen höheren Preis als für eine markenlose Ware verlangen. Weltweit bekannte Marken wirken kulturübergreifend (z.B. Coca Cola). Besonders Marken aus dem Kosmetik- und Modebereich (wie Dove) erfüllen die sogenannte "Symbolfunktion": Dies bedeutet, dass der symbolische Nutzen einer Marke eine Prestigesteigerung des Käufers in seinem sozialen Umfeld sein kann. Auch kann der symbolische Wert identitätsstiftender Natur sein: der Nachfrager identifiziert sich so sehr mit der Marke, dass er deren Attribute auf sich überträgt.

6. | Biographie LISA VON HILGERS, Mag. phil. (* 1981, Düsseldorf)

2001 - 2006 Studium der Medienpädagogik, Philosophie und nordische Literaturwissenschaft in Münster, Göteborg und Strasbourg

2006 Magisterexamen zum Thema „Erinnerungsarbeit aus medienpädagogischer Perspektive - Der Film Sophie Scholl im Kontext ethischer Prinzipien“

Idee und Konzeption der interaktiven Plattform „Films in School“
<http://www.films-in-school.de>, Universität Münster

2004 Mitarbeit bei Kinder- und Jugendfilmfestivals in Deutschland und Schweden

Herbst 2005 Mitarbeit im Schwedischen Filminstitut, Stockholm, Projekt „Skolbio“
<http://www.sf.se>

Herbst 2006 bis Februar 2007, Mitarbeit bei Film Education, London, Materialerstellung im Online- und Printbereich
<http://www.filmeducation.org>
<http://www.filmeducation.org/livesofothers/>

Seit 1. März 2007 Filmreferentin bei filmABC, Wien

7. | Hilfreiche Websites und Literaturtipps

Websites&Literatur zur Film-, Medienbildung:

filmABC - Plattform für Film- und Medienbildung in Wien:
www.filmabc.at

Das Mediamanual des bm:ukk:
www.mediamanual.at

Portal zur Medienbildung:
www.mediaculture-online.de/

Informationen und Definitionen zur Filmerziehung / Filmästhetik:
www.movie-college.de/index.htm

Das Wissensportal der deutschen Filmakademie:
www.vierundzwanzig.de/

Online-Angebot für Filmbildung der Bundeszentrale für politische Bildung und der Vision Kino gGmbH – Netzwerk für Film- und Medienkompetenz:
www.kinofenster.de

Vision Kino gGmbH – Netzwerk für Film- und Medienkompetenz:
www.visionkino.de

„Nach dem Film“ - elektronisches Magazin zu Kritiken und Schwerpunktthemen aus dem Bereich Film und Filmtheorie:
www.nachdemfilm.de

Literaturwissen - Wie interpretiert man einen Film? Hrsg. von Peter Beicken. Reclam 2004.

Film verstehen - Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien. James Monaco. rororo 2006.

Filme sehen lernen - Grundlagen der Filmästhetik. Rüdiger Steinmetz u.a. Zweitausendeins 2005. (Beinhaltet DVD mit Begleitbuch)

Literatur zum Thema „YouTube“ und Entwicklungen im Netz:

„Lehrer-Online bei YouTube“ auf Website: TeachersNews – Die aktuelle Informationsquelle um das Thema Schule:
<http://www.teachersnews.net/artikel/nachrichten/medien/010252.php>

Jürgen Ertelt, Franz Josef Röhl: Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung, München 2008.

Artikel: „Das große Gefäß im Netz: Christian Kortmann über YouTube und Co“ (27.04.2007):

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/378559>

Christoph Eisemann: Why do they tube? Aspekte zur Nutzung von Videoplattformen durch Jugendliche und junge Erwachsene:

http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe11/Forschung11.pdf

Artikel: „YouTube boomt weiter“:

<http://www.heise.de/newsticker/YouTube-boomt-weiter--/meldung/106537>

Artikel: „Spektakulärer Zukauf von Google - YouTube - wirklich 1,3 Milliarden Euro wert?“:

<http://www.rp-online.de/public/article/digitale/mehr/364873/YouTube-wirklich-13-Milliarden-Euro-wert.html>

Artikel: „Online-Video - Kreativlabor oder Konkurrenz für "alte Medien"?:

<http://www.tagesschau.de/ausland/meldung105482.html>

Die Geschichte des Internets:

<http://mediaculture-online.de/WWW.471.0.html>

Artikel: „Twitter - Das nächste große Ding im Netz“:

<http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~E8F7B1FDB2D674D1EB51D9894EDDCC374~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Artikel: „Twitter - die Fakten“:

<http://www.heise.de/tp/blogs/4/120886>

Artikel: „Prinzip Facebook - Ich bin online, also bin ich!“ (19.02.2009)

http://www.merkur.de/2009_08_Ich_bin_online__a.32688.0.html

Artikel: „Aufmerksamkeit muss Geld bringen“ (30.10.2008):

<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/werbung/348860/index.do>

Links zum Thema „Barack Obama“ und „Politik im Internet“:

Obamas neue Medienpolitik - Der YouTube-Präsident düpiert die Starreporter (28.01.09):

<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,603692,00.html>

Hans J. Kleinsteuber: Medien und Politik allgemein. Mediendemokratie - kritisch betrachtet:

<http://www.mediaculture-online.de/Medien-und-Politik.100+M522348d5963.0.html>

„Politik im Internet“:

<http://www.mediaculture-online.de/Politik-im-Internet.454.0.html>

Medienphänomen Microblogging - Macht twittern dumm, Herr Williams? (06.03.09):

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,611127,00.html>

Links zum Thema „Dove“:

Website von Dove:

http://www.dove.at/at_de/at_de/index.html

"Initiative für wahre Schönheit":

http://www.dove.at/at_de/at_de/index.html

"Initiative für mehr Selbstbewusstsein":

http://www.dove.at/at_de/at_de/index.html

<http://blog.spitau.de/2007/10/15/dove-macht-wieder-mal-super-werbung/>

Hintergrundinformationen zur Marketingkampagne „Schönheit kennt kein Alter“:

http://www.gwa.de/images/effie_db/2008/dove_2008.pdf

Hintergrundinformationen zur Marketingkampagne „Keine Models aber straffe Kurven“:

http://www.gwa.de/images/effie_db/2005/250965_204_Dove.pdf

Artikel: „Kosmetik - Hautnahe Kampagne“ (03.07.2005):

<http://www.stern.de/lifestyle/mode/:Kosmetik-Hautnahe-Kampagne/542163.html>

Abbildungsnachweis:

© You Tube

filmABC | filme-sehen ist mehr als ins kino gehen

Plattform und Anlaufstelle für Filmvermittlung.

Theorie- und Praxis-Inputs, Seminare und Workshops, künstlerische Interventionen.

Gerhardt Ordnung | Projektleitung, Layout und Gestaltung go@filmabc.at,

Lisa von Hilgers | Filmreferentin, Text lisa.vonhilgers@filmabc.at

www.filmabc.at

filmABC wird gefördert von



This content is licensed under a [creative commons 3.0 licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)