

Reclamefilmpjes-wedstrijd 'Daarom Duits!' 2012

Vorbereidingsmateriaal



Prijswinnaars 'Daarom Duits!' 2010 (Scala College, Alphen aan den Rijn)

Na de succesvolle editie van 'Daarom Duits!' in 2011, schrijft het DIA in het voorjaar van 2012 opnieuw een wedstrijd uit voor het beste reclamefilmpje voor het vak Duits. Met deze filmpjeswedstrijd vragen wij scholieren zelf waarom zij het handig vinden om Duits te leren. Scholieren gaan zelfstandig aan de slag en uit de vorige edities werd in ieder geval één ding duidelijk: Duits is leuk! Het enthousiasme spatte er vanaf.

Het DIA roept scholieren uit de derde klassen VMBO/HAVO/VWO op om in groepjes van maximaal zes leerlingen een kort filmpje (maximaal 1 minuut) te maken waarin zij reclame maken voor de Duitse taal. De reclamefilmpjes kunnen tot woensdag 15 februari 2012 worden ingezonden.

De makers van het leukste, grappigste, origineelste filmpje winnen een bezoek aan het Duitse Movie Park Germany in Bottrop.

De reclamefilmpjes-wedstrijd 'Daarom Duits' heeft een dubbele doelstelling: aan de ene kant willen we leerlingen uitnodigen om een kijkje in de keuken te nemen van de commerciële reclame. Jongeren worden in het dagelijkse leven blootgesteld aan reclame in allerlei vormen en maten. Door zelf een reclamefilm te ontwikkelen en te maken worden leerlingen gestimuleerd erover na te denken hoe reclame in zijn werk gaat.

Een tweede doelstelling is het om leerlingen bewuster te maken van het belang van de Duitse taal in Nederland. Terwijl het nut van de Engelse taal onder jongeren onomstreden is, zien veel docenten Duits in het voortgezet onderwijs zich geconfronteerd met discussies over de noodzaak om naast het Engels nog een andere vreemde taal, zoals Duits te leren. Ook het oude imago van de Duitse taal als ingewikkeld en saai helpt vaak niet om leerlingen te stimuleren Duits in de bovenbouw in hun vakkenpakket op te nemen. De reclamefilmpjes-wedstrijd kan ertoe bijdragen dat leerlingen een groter bewustzijn t.a.v. het belang van de Duitse taal in Nederland ontwikkelen. Ze moeten zelf redenen verzamelen waarom Duits belangrijk kan zijn en deze in een reclamefilm verwerken. Daarbij ligt de nadruk niet op grammaticale correctheid van het gesproken Duits, maar op de boodschap zelf.

Om u als docent en uw leerlingen in de klas bij de voorbereiding op deze reclamefilmpjes-wedstrijd te helpen hebben wij dit voorbereidingsmateriaal voor u ontwikkeld. U vindt daarin achtergrondinformatie over reclame, verschillende voorbeeldscripten die leerlingen kunnen gebruiken bij het maken van hun reclamefilm voor de Duitse taal, links naar leuke reclamefilmpjes en informatie over het belang en nut van de Duitse taal.

We wensen u veel plezier!

De Onderwijsafdeling DIA

Informatie over commercials

Het doel van reclame is om een product of een dienst te verkopen of om de mening van het publiek over een bepaald onderwerp te veranderen. In het geval van deze reclamefilmpjes-wedstrijd is het product de Duitse taal. Reclamemakers krijgen van de fabrikant veel informatie over het product. Uit die informatie worden ideeën gehaald voor de commercial. Verder wordt er natuurlijk ook gekeken naar eerder gemaakte commercials (zie hieronder bij 'voorbeelden').

Als er een commercial wordt gemaakt heeft het reclamebureau van tevoren bedacht wie ze denken dat het product gaat kopen (bijvoorbeeld vrouwen of mannen, kinderen of volwassenen, hippe of gewone mensen). Op die doelgroep wordt de commercial gericht. Dus die mensen moeten de commercial leuk vinden. Denk hieraan tijdens het maken van je eigen commercial.

Commercials duren meestal maar 30 seconden. Bij het maken van commercials wordt daarom vaak de nadruk gelegd op één eigenschap van het product. Het is bijvoorbeeld lekker, of goedkoop, of gezond, of hip, of iets anders. Jullie kiezen de eigenschap uit die je denkt dat het belangrijkste is als je bijvoorbeeld pindakaas in Duitsland wilt verkopen.

Deze eigenschap wordt dan gebruikt als uitgangspunt voor de commercial. Daarna wordt dit uitgangspunt van alle kanten bekeken en probeer je om er bijvoorbeeld de grappige of unieke kant van te laten zien. (je zegt bijvoorbeeld over tomatensoep: "alleen gemaakt met grote tomaten" of je zegt bijvoorbeeld over pindakaas dat je er groot en sterk van wordt op een grappige manier waardoor het publiek het filmpje leuk vindt. Het hoeft niet helemaal waar te zijn. Je mag heel erg overdrijven om het grappig te maken (bijvoorbeeld door te zeggen dat je door het eten van appels wereldkampioen voetbal wordt).

Bedenk samen op welke eigenschap je de nadruk legt en leg uit waarom.

Voorbeelden van goede commercials:

Hieronder staat een aantal links van leuke, aansprekende commercials in het Duits en het Nederlands. Bekijk twee of drie van deze commercials met je klas en vraag je medeleerlingen waarom zij vinden dat dit een goede commercial is:

- Een Engels schip strandt bij de Duitse kust en neemt contact op met de Duitse kustwacht:

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

- Een gezin gaat eten bij een Italiaans restaurant en wordt belachelijk gemaakt door de bediening:

<http://www.youtube.com/watch?v=aXUmxlqgn0Y>

- Een jongen wil graag een meisje versieren, maar loopt een blauwtje:

<http://www.youtube.com/watch?v=C4s9Im44LQk>

- Het uitspreken van de Duitse taal is nog niet zo makkelijk:

<http://www.youtube.com/watch?v=dc6AdcpPEc4>

- Communiceren met anderen is moeilijk als je de taal niet spreekt:

<http://www.youtube.com/watch?v=6liquMGDDN0>

Script

In het script staat het verhaal dat je in de commercial wilt vertellen. Je beschrijft op welke plek we zijn, welke mensen meedoen als acteur, wat er precies gefilmd gaat worden en hoe je het grappig maakt (bijvoorbeeld door het soort acteur, en door wat de acteurs gaan zeggen en doen). Om het duidelijk te maken worden vaak foto's getoond (bijvoorbeeld via internet) van de acteurs, de locaties, de kleding en de andere dingen die nodig zijn voor het filmen (lees ook het voorbeeldscript).

Hieronder staan een paar voorbeeldscripten die de leerlingen kunnen gebruiken voor hun eigen reclamefilm voor 'Daarom Duits!'. Leerlingen mogen daarnaast ook zelf een script maken, we adviseren hen echter om daarbij goed rekening te houden met Do's en dont's bij het maken van een reclamefilmpje op de laatste bladzijde van dit materiaal.

Voorbeeldscript hotelreservering in Duitsland

We staan in de receptie van een hotel. Een paar vrienden heeft een kamer gereserveerd in het enige hotel van een klein Duits dorp.

Ze proberen duidelijk te maken dat ze een kamer gereserveerd hebben.

Omdat dit niet lukt in het Nederlands of in het halve Duits (bijvoorbeeld: ich habe doch gebeld?), proberen ze het in het Engels, maar ook dat lukt niet. Zelfs met handen en voeten communiceren wil niet helpen.

Dan komt een andere gast het hotel binnen, ook een Nederlander, die het Duits wel machtig is. Deze helpt de vrienden uit de brand in het Duits, waarna de vrienden hun kamer in kunnen en het belang inzien van het leren van Duits.

Locatie:

binnen – Voor de receptie zou je van een bureau of een tafel gebruik kunnen maken

Acteurs:

Nederlandse vrienden,

Man of vrouw die achter de receptie zit

De gast die de vrienden uit de brand helpt

Voorbeeldscript Duitstalige toeristen in Nederland

Een Duits gezin neemt plaats in een chique Nederlands restaurant.

In hun reisgids hebben de Duitsers gelezen dat dit een heel erg goed restaurant is en dat er Duits gesproken wordt. (laten reisgids ook zien)

Als de ober/serveerster eenmaal komt, lukt het echter niet om de bestellingen op te nemen: hij/zij heeft geen zin om Duits te praten.

De Duitsers wijzen erop dat er Duits gesproken zou moeten worden – hier adverteert het restaurant immers mee. Ze willen boos het restaurant verlaten – ze voelen zich slecht behandeld.

Dan komt de baas van het restaurant erbij, die zijn werknemer terecht wijst en netjes alles afhandelt, waardoor de internationale reputatie van het restaurant gered wordt.

Locatie:

Een tafel in een restaurant. Je kunt hier bijvoorbeeld je keukentafel voor gebruiken.

Acteurs:

Een Duits gezin

Ober/serveerster

Baas van het restaurant

Voorbeeldscript een Duits meisje versieren

Een groepje Nederlandse jongens is op vakantie in Berlijn en ze gaan naar de kroeg.

Dan ziet één van de jongens een heel leuk meisje staan.

Eerst hebben ze oogcontact met elkaar en dan durft hij eindelijk op haar af te stappen. Helaas spreekt ze geen Engels, dus probeert hij het maar in het Duits.

Hij stelt zich aan haar voor en probeert een gesprek met haar te beginnen.

Aan het begin gaat het goed en het meisje begrijpt het allemaal nog net – ze proberen een beetje met handen en voeten te communiceren. Ook zij vindt hem duidelijk leuk.

Maar dan gaat het helemaal mis. Er ontstaat een misverstand. Het meisje wordt woedend en loopt weg.

De jongen blijft beteuterd achter en vraagt zich eerst af wat hij verkeerd heeft gedaan, maar realiseert zich daarna dat hij toch maar wat beter had kunnen opletten bij Duits – dan had hij vast geen blauwtje gelopen.

Locatie:

een denkbeeldig café of kroeg

Acteurs:

Jongen en zijn vrienden

Meisje en haar vriendin(nen)

Iemand die achter de bar staat.

Gasten in het café

Voorbeeldscript Nederlandse profvoetballer wordt geïnterviewd in Duitsland

Een Duitse voetbal-journalist probeert na de wedstrijd een Nederlandse speler te interviewen. De Nederlandse speler is blij maar buiten adem na de gewonnen wedstrijd.

Het interview begint met een paar standaard vragen over de gespeelde wedstrijd. De Nederlandse voetballer kent zijn antwoorden redelijk, de sfeer is goed.

Bij een volgende vraag gaat het mis: de Nederlandse voetballer begrijpt de vraag niet goed en denkt dat de interviewer hem in de maling neemt. Als de interviewer blijft doorvragen wordt de situatie steeds erger. Uiteindelijk ontploft de Nederlandse speler en wordt het gesprek beëindigt. De Duitse voetbal-journalist draait zich nog een keer naar de camera, bedankt de kijkers en maakt een opmerking over het feit dat het ook voor Nederlanders toch wel handig is om Duits te spreken.

Locatie:

Binnen, bij de kleedkamer. Je zou dit bijvoorbeeld op een gang kunnen opnemen: de voetballer die uit de kleedkamer verschijnt en dan richting de spelersbus loopt;

Acteurs:

De voetballer

De interviewer

Cameraman

Andere voetballer

Waarom Duits?

Om je op weg te helpen vind je hieronder een aantal redenen waarom Duits voor Nederlanders een belangrijke taal is om te leren:

- Het is een **grote taal**: er spreken ongeveer **105 miljoen mensen** Duits als moedertaal. Daarmee is Duits de grootste taal binnen de Europa. Duits is de officiële taal in landen als Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Ook spreken veel mensen Duits als tweede of derde taal. Je kunt dan ook met veel mensen communiceren!
- Duitsland is de **belangrijkste handelspartner** van Nederland: we exporteren onze meeste producten naar Duitsland. Als je Duits spreekt maakt dat de handelscontacten tussen Nederland en Duitsland makkelijker – dat is goed voor onze economie en voor jezelf als je later een baan zoekt.
- De **meeste toeristen** die naar Nederland op vakantie gaan, komen **uit Duitsland**. Als je goed Duits spreekt kun je een extra service bieden. Daardoor kun je deze groep toeristen beter te woord staan en laat je als gastland een positieve indruk achter.
- Kennis van het Duits is natuurlijk **ook handig** als je zelf **op vakantie** gaat. Niet alleen als je naar een Duitstalig land op vakantie gaat, maar ook als je in een ander land niet kunt redden met Engels.
- Het Duits is heel belangrijk voor **kunst en cultuur**: het is een van de belangrijkste talen van de **literatuur** (Goethe), de **klassieke muziek** (Mozart) en de **wetenschap** (Einstein). Ook is er veel Duitse **popmuziek**. Het is natuurlijk het leukste om alles in de **originele taal** te kunnen verstaan of lezen, omdat je dan veel beter weet wat de schrijver, componist, wetenschapper of popmuzikant eigenlijk wil zeggen dan wanneer je een vertaling gebruikt.
- Op **internet** is het Duits de **tweede taal**, naast het Engels. Als je ook Duits kunt, kun je gemakkelijker aan informatie komen. Op bijvoorbeeld Wikipedia is de Duitse pagina over een onderwerp minstens net zo uitgebreid als de Nederlandse of de Engelse pagina.

Meer redenen voor het leren van de Duitse taal vind je op:

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,688827,00.html>

http://machmit.nl/web/?page_id=5

<http://www.goethe.de/lrn/prj/zgd/de867247.htm>

Do's en don'ts bij het maken van een reclamefilmpje

Het lijkt heel gemakkelijk om een reclamefilmpje te maken. Je pakt een camera, prijst iets aan op een mooie, grappige of bijzondere manier en klaar is je filmpje. In principe is hier ook niets mis mee. Toch zijn er bepaalde regels die je kunt hanteren om van een gewoon reclamefilmpje een goed reclamefilmpje te maken.

Zorg dat het filmpje niet te lang is


De filmpjes die bij de vorige wedstrijd werden gemaakt, duurden bijna allemaal te lang. Als een filmpje te lang wordt, verliest de kijker al snel zijn aandacht. Probeer daarom je boodschap kort, maar krachtig in beeld te brengen. Televisiereclames duren doorgaans niet langer dan dertig seconden. Voor dit project kun je een tijdslimiet van maximaal 1 minuut hanteren, korter mag natuurlijk altijd, zolang de boodschap maar duidelijk overkomt.

Zorg dat de boodschap duidelijk is

Zoals gezegd is het van belang dat je boodschap duidelijk overkomt. Vraag je dus van tevoren af wat je wilt overbrengen aan het publiek. Wil je bijvoorbeeld dat mensen inzien dat een goede beheersing van het Duits nodig is om handel met Duitsland te kunnen drijven? Of dat je Duits in het dagelijks leven voor allerlei zaken nodig hebt? Als je weet wat je wilt overbrengen en hoe je dit wilt doen, kun je beginnen met filmen. Om te kijken of je boodschap goed overkomt, kun je het filmpje laten zien aan iemand die er niets mee te maken heeft gehad, je vader of moeder bijvoorbeeld. Zij kunnen goed aangeven of je boodschap duidelijk is, of dat je er nog iets aan moet veranderen.

Maak gebruik van emoties

Door iets grappigs, moois of schokkends in je reclamefilmpje te verwerken, blijft de boodschap vaak langer hangen. Een goed voorbeeld van een grappige reclame is de 'Walk-in fridge'-reclame van Heineken. Ook schokkende reclames van bijvoorbeeld de dierenbescherming of Greenpeace trekken de aandacht van de kijker. Hierdoor kan je boodschap veel duidelijker overkomen. Als je gebruik wilt maken van humor, moet je er wel voor oppassen dat de grap niet de boodschap overschaduwet, want



uiteindelijk draait het erom dat je de boodschap goed overbrengt. En grappige commercials zijn het moeilijkste om te maken

Wees origineel

Dit is het moeilijkste onderdeel bij het maken van een commercial. Probeer met een origineel, nieuw idee te komen en houd het verhaaltje zo simpel mogelijk. Zo kan het heel grappig zijn om het bekende 'Geschikt' en 'Ongeschikt' in je reclamefilmje te gebruiken, maar origineel is het helaas niet. De winnaars van de vorige wedstrijd hebben een stomme film (dus zonder geluid) in zwart-wit gemaakt in de stijl van de jaren dertig. Dat was niet alleen origineel, maar ook handig, omdat gesproken teksten vaak moeilijk verstaanbaar zijn op filmpjes.

Spreek duidelijk en hard

Daarmee komen we meteen op het volgende punt. Als je in je reclamefilmje praat, doe dit dan duidelijk en hard. Het kan namelijk al heel snel voorkomen dat je moeilijk te verstaan bent. Vooral wanneer je reclamefilm zich buiten afspeelt is het, vanwege het rumoer van verkeer etc., moeilijk te verstaan wat je zegt. Je hoeft niet te schreeuwen, maar probeer luid te spreken en duidelijk te articuleren en check het tijdens het filmen zodat je het indien nodig nog een keer kunt overdoen.

Maak gebruik van muziek

Muziek op de achtergrond kan de sfeer van een reclamefilmje versterken. Als je bijvoorbeeld een romantische scène wilt maken, dan past daarbij natuurlijk wat mooie vioolmuziek. Wil je een spannende of enge scène maken, dan kun je wat spookachtige muziek toevoegen. Zo kun je je reclamefilmje iets extra's meegeven. Let er wel op dat deze filmpjes gemaakt worden voor het vak Duits, dus maak dan ook bij voorkeur gebruik van Duitstalige muziek.

Verzin een leuke slogan

Om je boodschap beter over te laten komen, kun je proberen een slogan te verzinnen. Een slogan is een korte zin, waarin je eigenlijk de complete boodschap

van je filmpje samenvat. Voorbeelden zijn 'Kip, het meest veelzijdige stukje vlees', 'Heerlijk, Helder, Heineken' en 'Winnen doe je bij de Postcodeloterij'. Een goede slogan kan erg lang blijven hangen, zelfs als het reclamefilmpje al lang voorbij is. Het kost wat moeite om een goede slogan te bedenken, maar het is het uiteindelijk zeker waard.

Bekijk je reclamefilm

Als je helemaal klaar bent met het filmen en monteren van je reclamefilmpje, is het een goed idee om het resultaat nog een paar keer kritisch te bekijken. Gebruik daarbij deze lijst met tips als leidraad. Vraag jezelf vooral af of je filmpje niet te lang is, of de hoofdrolspelers goed te verstaan zijn, of je boodschap duidelijk is, etc. Het kan ook geen kwaad om je filmpje aan een buitenstaander te laten zien. Iemand die er niets mee te maken heeft gehad, zoals je vader, moeder, tante of opa. Luister goed naar wat zij te zeggen hebben en probeer hun tips in je filmpje te verwerken.

En tenslotte: veel plezier bij het maken !