

FAKE IT TILL YOU MAKE IT

Stephanie van Batum & Florian Schaumberger 13+

Premiere: Fr, 5. Juni 2021, Große Burg



Vor dem Theaterbesuch ... das Publikum sitzt schon auf dem Platz, da erhebt sich plötzlich ein merkwürdiges Geräusch. Es klingt wie ein angreifender Bienenschwarm: BSSSSS! Nein: PSSSST! Aus allen Ecken ertönt das altbekannte Geräusch. Geht es auch anders? Um es deutlich zu sagen: Wenn junges Publikum zu Anfang einer Vorstellung nicht ruhig wird, macht das Theater etwas falsch! Theater verfügt über viele Möglichkeiten, eine besondere, konzentrierte Atmosphäre zu schaffen. Und natürlich sind alle Gefühlsäußerungen des Publikums wie lachen, mitfiebern, aufschreien erwünscht. Nichts ist schlimmer für die Schauspielerinnen und Schauspieler, als in eine schweigende reaktionslose Menge hineinzuspielen! Um aber schon im Vorfeld Raum zu schaffen für gespannte Aufmerksamkeit und Erwartungsfreude, haben Sie als Spielleitung Ihrer Gruppe einige Möglichkeiten.

Respekt

Das Publikum kann erwarten, dass man ihm im Theater mit Respekt und Höflichkeit begegnet. Genauso selbstverständlich sollte es sein, dass das Publikum auch denen, die auf der Bühne stehen, respektvoll begegnet. Denn die Theaterleute arbeiten nur für sie!

Bealeituna

Sie sind als Theaterzuschauer*in das Vorbild für die Jugendlichen. Wenn Sie sich nicht für das Stück interessieren, tun es Schülerinnen und Schüler wahrscheinlich auch nicht. Ihre Rolle im Theater ist es also, gutes Publikum zu sein. Wählen Sie deswegen ein Theaterstück aus, das Sie auch selbst spannend finden!



Ideen zur Vor- oder Nachbereitung des Stückbesuchs

Welchen Youtube-, Instagram- oder social Media-Star kennst du?

Diese Frage kann als Einstieg in die Beschäftigung mit dem Stoff dienen oder als längere Version vertieft werden.

Kurzversion: Jede*r nennt reihum einen Social Media-Star und versucht eine möglichst genaue Beschreibung dieser Person.

Langversion: Ihr positioniert euch reihum in der Mitte und versucht eine typische Geste oder Mimik verbunden mit einem typischen Satz dieses Stars zu mimen. Die Beobachter*innen müssen raten, wer gemeint ist.

Fragen im Anschluss:

- Wo hast du den Social Media Star deiner Wahl zum ersten Mal entdeckt?
- Was macht er oder sie?
- Was gefällt dir/gefällt dir nicht an dieser Person?

Fragen im Hinblick auf das Stück:

- Kanntet ihr Kendi bereits vor dem Musikvideodreh?
- Wo habt ihr sie schon mal gesehen?
- Was macht sie besonders?
- Welche Zielgruppe spricht Kendi an?



Social Media

Was bedeutet Social Media für dich?
Welche Tools, Software, Plattformen nutzt du?
Bist du Nutzer*in oder Produzent*in, oder beides?

Notiert eure Gedanken auf ein großes Blatt Papier oder auf Post its und erstellt eine Mindmap. Sortiert und differenziert zwischen den verschiedenen Plattformen.

- Was haben sie gemeinsam, wie unterscheiden sie sich voneinander?
- Was sind ihre Funktionen, welche sind wichtig, welche sind überflüssig?

Product Placement

Produktplatzierung (engl. product placement oder embedded marketing), auch Werbeintegration genannt, ist die gezielte Darstellung von Markenprodukten in verschiedenen Medien. Sie ist ein Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing und wird in Film- und Fernsehproduktionen, in Radio, Zeitschriften, Zeitungen, Musik, Comics, Videospielen, Videoclips und anderen Medien eingesetzt. Für die Platzierung von Produkten werden in der Regel Geld- oder Sachzuwendungen geleistet.

(Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Produktplatzierung)

Versucht herauszufinden, wie Product Placement funktioniert. Diskutiert und definiert die verschiedenen Sichtbarkeitsstufen der angepriesenen Produkte.

Fragen bezogen auf das Stück:

- Für welche Produkte wirbt Kendi im Stück?
- Welche Produkte werden auf ihrer Instagram-Seite beworben?
- Wie ging es euch im Stück damit? Fühltest du dich angesprochen?

Benennt auch hier die unterschiedlichen Sichtbarkeitsstufen der Produkte und versucht zu differenzieren.



Bildanalyse



Foto: Judith Buss

Bildet Paare und macht mit eurem Smartphone jeweils ein Foto von euch. Achtet darauf, dass ihr in der totalen Perspektive zu sehen seid, so wie Kendi auf dem Bild. Wenn ihr in der Schule seid, sucht euch einen geeigneten Ort, an dem ihr euer Bild machen wollt, 10 Minuten sollten für diese Aufgabe reichen. Sucht euch dann eine*n neuen Partner*in aus der Klasse und analysiert eure

Sucht euch dann eine*n neuen Partner*in aus der Klasse und analysiert eure Bilder, indem ihr euch Fragen stellt wie:

- Was sehe ich?
- Wie ist das Bild aufgebaut?
- Was ist im Hintergrund zu sehen?
- Wie wirkt das Bild auf mich?
- Sehe ich Marken, Styles, Subinformationen?
- Welche Körperhaltung nimmt die Person ein?
- Wie wirkt die Körperhaltung auf mich?



Like me, like me not

11. November 2015, 18:52 Uhr Hirnforschung mit Facebook

Wie die Gier nach Likes das Gehirn antreibt

Von Kai Kupferschmidt

Die Zahlen sind kaum zu fassen: 1,5 Milliarden Nutzer sind bei Facebook registriert. Jeden Tag posten sie eine Milliarde Statusmeldungen. Bei Twitter werden jeden Tag 400 Millionen Tweets abgesetzt, bei Instagram 80 Millionen Fotos geteilt, bei Youtube zwölf Jahre Videomaterial hochgeladen. Es ist eine ungeheure Datenmenge, die nicht nur Freunde und Privatnutzer interessiert, sondern längst auch Unternehmen, Behörden bis hin zu Geheimdiensten - sowie Forscher.

Wissenschaftler wollen unter anderem das Phänomen Facebook verstehen: Welche Menschen nutzen die Plattform? Was machen sie dort? Warum? Die Fragen sind weitreichend. (...)

Dar Meshi, von der Freien Universität Berlin (...), interessiert sich für Vorgänge im Gehirn, die dem sozialen Verhalten zu Grunde liegen: wie viel der Mensch von sich selbst preisgibt, wie viele Freunde er hat, wie das Belohnungssystem reagiert, wenn jemand Urlaubsfotos positiv kommentiert. Der entscheidende Vorteil von Facebook und den anderen Netzen: Sie bieten leicht zugängliche Daten realer Interaktionen. Sie speichern, wie Menschen online miteinander umgehen. (...)

Im Kern geht es um eine grundsätzliche Frage: Warum fühlt es sich überhaupt gut an, wenn jemand einen Facebook-Eintrag mit "Gefällt mir" bewertet? Die einfache Antwort ist, dass das Belohnungszentrum im Gehirn aktiv wird, der Nucleus accumbens. Diese Hirnstruktur wird zum Beispiel auch aktiv, wenn Menschen etwas Süßes schmecken. Für den Urmenschen war das ein Hinweis auf besonders energiereiche Nahrung. Die Ausschüttung von Dopamin im Belohnungszentrum war ein Antrieb, solche Nahrung zu suchen und damit ein Überlebensvorteil. (...) Aber was verbindet den Urmenschen und gepostete Urlaubsfotos?

Ausgeschlossen zu werden, ist auch unter Naturvölkern die schlimmstmögliche Strafe

Laut Forschern wie Meshi ist es der Drang nach Anerkennung. Unser Gehirn ist darauf programmiert, hohes Ansehen und Gruppenzugehörigkeit mit gutem Gefühl zu belohnen, weil ein soziales Netzwerk für den Urmenschen überlebenswichtig war. "Das Gefühl, ausgestoßen zu sein, ist eine der schlimmsten Emotionen, die es überhaupt gibt", sagt Eckart Voland, Soziobiologe an der Universität Gießen. "Bei vielen Naturvölkern ist die höchstmögliche Strafe, Menschen auszustoßen. Im schlimmsten Fall kann das einem Todesurteil gleichkommen."



Dass Menschen sich nach sozialer Anerkennung sehnen, ist offenbar auch eine Triebkraft für die Nutzung sozialer Medien. In einer Studie konnte Meshi zeigen, dass in einer Gruppe von 31 Menschen, diejenigen Facebook am meisten nutzten, deren neuronales Belohnungssystem am stärksten auf soziale Anerkennung reagierte. (...)

Auch die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Welt bieten Forschungsmöglichkeiten. So wie die industrielle Produktion von Zucker es Menschen heute erlaubt, das Belohnungszentrum direkt anzuregen, ohne eine echte Erdbeere zu essen, in der sich neben Zucker noch Vitamine und zahlreiche andere Stoffe finden, so sind die Likes auf Facebook ein sozusagen mechanisierter Weg zu sozialer Belohnung. Es ist nicht mehr nötig, Mitmenschen zu treffen oder seine Freunde zum Fotoabend einzuladen. Ändert das menschliches Verhalten? "Das ist eine wichtige Frage für die Forschung", sagt Meshi.

Ein Unterschied ist bekannt: Menschen reden im persönlichen Gespräch etwa 30 bis 40 Prozent der Zeit über sich selbst und ihre Erfahrungen. Online sind es 80 Prozent und mehr. Meshis Co-Autorin Diana Tamir von der Universität Princeton hat 2012 in einer Studie gezeigt, dass das Belohnungssystem schon dadurch stimuliert wird, dass Menschen Informationen über sich selbst teilen können. (...)

(Quelle: https://www.sueddeutsche.de/wissen/hirnforschung-mit-facebook-wie-diegier-nach-likes-das-gehirn-antreibt-1.2732043)

Textaufgabe:

Lest den Text genau durch und hinterfragt euer eigenes Verhalten in Bezug auf Likes:

- Was machen Likes mit dir persönlich?
- Wo bekommst du Anerkennung in der analogen Welt?
- Wer spiegelt dein Verhalten im Netz?
- Wie lange hält das "gute Gefühl" an, dass ein Like dir verschafft?
- Wie oft schaust du auf dein Handy, um zu überprüfen, ob jemand auf deinen Post reagiert hat?

Notiert eure Gedanken zu dem Thema und diskutiert danach in der Gruppe/im Klassenverband eure Erfahrungen.

Let us know!

Wir würden uns sehr freuen, wenn ihr eure Ergebnisse sammelt und uns an Schauburg.lab@muenchen.de sendet.



Spiel 1: Social Media Star

Vorschlag für eine Hausaufgabe in zwei Teilen (Spiel 1 und Spiel 2)



Foto: Judith Buss

Du bist jetzt ein Social Media Star. Verkleide dich und gib dir einen fancy Namen. Lass dich von Youtube und Insta-Stars wie Kendi inspirieren, schaue dir dafür ein paar Beiträge im Internet an. Nun bist du an der Reihe: Nimm ein Smartphone und filme dich selbst z.B. bei einer Dankesrede, probiere einen Beauty Tipp oder ähnliches. Der Clip darf maximal eine Minute dauern.

Fragen:

- Wie fühlt es sich an in die Rolle deines imaginären Stars zu schlüpfen?
- Welche Körpersprache nutzt du?
- Was fällt dir leicht, was fällt dir schwer?
- Wie würdest du deine Handlungen bezeichnen?



Spiel 2: Product Placement

Du machst ein weiteres Video, in dem du möglichst unauffällig ein Produkt in deinem Bildfenster platzierst, es sollte möglichst subtil sein. Du kannst es auch in deiner Sprache verstecken, indem du es immer wieder benennst. Dein Video darf max. eine Minute lang sein.

Ihr schaut eure Videos gemeinsam mit der Klasse an. Die Zuschauer*innen sollten die jeweilige Darstellung möglichst genau und kritisch betrachten und hinterfragen. Fragen:

- Warum glauben wir manchmal bestimmte Produkt unbedingt besitzen zu müssen?
- Wer verführt uns und wie?
- Wie fühlt es sich an, wenn wir die Wunschprodukte besitzen?
- Wie erfährst du von den Dingen, die du gerne haben möchtest?

Sammele Beispiele aus deiner Erfahrungswelt. Wer verleitet dich wie zum Kauf von welchen Produkten? Hinterfrage dich möglichst ehrlich und selbstkritisch. Lass dir bei deiner Hinterfragung von einer*m Kommunikationspartner*in helfen.

Fragen, die dir dabei helfen können:

- Hast du schonmal etwas gekauft, das über Social Media beworben wurde?
- Wer hat es beworben und wie?
- Wo und wann hat das Product Placement dich zum Kauf verführt?



Schreibe einen Songtext

"Bum Bum, I'm lovin it Bum Bum, so sweet wie ich Bum Bum, lass uns online gehen Bum Bum, lass uns wiedersehn

Baby ich krieg einfach nicht genug von dem was du versprichst. Baby niemand anders tut mir gut, du triffst mich wie der Blitz

Ich warte hier, bis ich mich verlier. Ich sage dir, ja du fehlst mir hier. Eine Nacht mit mir, tausendfach berührt. Mein Body wie ein Saphir, der dich heute verführt."

Stell dir vor, du bist der/die Produzent*in von Kendi und musst einen Songtext für den neuen Hit für sie schreiben. Suche dir in aktuelles Thema und schreibe drauf los. Suche dir ein Playback im Netz und versuche deinen Songtext darauf zu rappen, singen oder einfach zu sprechen.



Praktische Übung: Was ist "fake" und was ist "real"?

Weißt du welche Möglichkeiten existieren, um auf der Bildebene Gesichter und Körper zu verfremden? Retouche, Stretchwerkzeuge und Farbkorrekturen in Bildbearbeitungsprogrammen wie "Corel Paint", "Photoshop" und "Cyber Link" ermöglichen, Körperteile (z.B. Beine) zu verlängern, Gesichter zu glätten, Ungleichmäßigkeiten zu retouchieren und Symmetrien zu generieren, wo eigentlich keine sind. Das führt dazu, dass das was wir an Bildern sehen, sowohl Fotos als auch Videos in aller Art von Werbung, nichts mehr mit der Realität zu tun hat.

Praktische Aufgabe 1

In Kleingruppen mit max. 4-5 Schüler*innen.

Sucht aus Zeitschriften oder über die Bildersuche im Netz eindeutig bearbeitete Bilder. Druckt die Bilder aus und klebt sie auf ein Poster. Nun analysiert die Bilder und markiert die Details, die eurer Meinung nach, bearbeitet wurden. Im nächsten Schritt sucht ihr Bilder, die eurer Meinung nach weniger oder unbearbeitet erscheinen. Vergleicht die Bilder und diskutiert, an welchen Kriterien ihr fest macht, welches Bild bearbeitet und welches weniger oder nicht bearbeitet ist.

Praktische Aufgabe 2

Aufwendiger ggf. in Zusammenarbeit mit Expert*innen (z.B. Fotograf*in).

Verfremdet mit Hilfe eines professionellen Bildprogramms (siehe oben) ein Bild von einem Menschen und findet dabei heraus, was alles möglich ist. Vielleicht lohnt es sich Expert*innen einzuladen, die sich bereits mit der Software auskennen.

Analysiert das Bild und diskutiert eure Ergebnisse gemeinsam im Klassenverband.



Schönheitsideal

Unsere Geschmäcker sind verschieden, wir haben unterschiedliche Vorlieben und dürfen selbst bestimmen, was wir als "schön" empfinden. Eigentlich sollte es so sein. Die Realität sieht leider oft anders aus, vor allem mit uns selbst sind wir sehr selbstkritisch, was unser Äußeres angeht. Wir werden mit Körpertrends konfrontiert, die behaupten, wie jemand auszusehen hat. Begriffe wie "Tigh Gap", "Bikini Bridge" und "Tigh Brow" zirkulieren auf Social Media Kanälen und verunsichern das Selbstwertgefühl von Mädchen und jungen Frauen. Jungs und junge Männer sind davon nicht ausgeschlossen und lassen sich auch von Schönheits- und Leistungsidealen steuern. Warum lassen wir uns von außen so stark beeinflussen, was wir als "schön" empfinden?

Fragen:

- Welchem Schönheitsideal laufen wir hinterher?
- Welche Schönheitsideale gab es kulturgeschichtlich?
- Wer bestimmt das Schönheitsideal? Und warum?
- Was magst du an dir?

Fragen bezogen auf das Stück:

- Wer entscheidet über Kendis körperliche Veränderungen?
- Wie selbstbestimmt ist Kendi bezogen auf ihr Äußerliches?
- Welche Folgen haben ihre Schönheitsoperationen?
- Was würdest du an dir niemals ändern?

Spiel: Körperteile anpreisen

Stellt euch in einen großen Kreis. Macht ein kleines Warming Up, bei dem ihr der Reihe nach eure Körperteile in Bewegung bringt. Erst die Arme, Hände, Finger, dann Kopf, Hals, Schultern und zum Schluss Bauch, Po, Beine und die Füße. Wenn ihr aufgewärmt seid, nimmt sich jede*r ein Körperteil vor und preist es, der Reihe nach, der Gruppe als das schönste und beste Stück an. Versucht euch zu überbieten und habt Spaß mit euren Körpern, denn die sind alle einzigartig schön.



Vom Stück unabhängige Anregungen zur Nachbereitung

Sich erinnern

Die Gruppe sitzt mit geschlossenen Augen im Kreis oder liegt im Raum. Die Spielleitung regt die Gruppe durch gezielte, offene Fragen und das Erwähnen von Details zu einem genauen Erinnern des Theaterstücks an. Was war am Anfang auf der Bühne? Welches Bild hast du noch im Kopf? Wie endete die Vorstellung? Was war lustig, traurig, seltsam, schön? Welche Geräusche gab es? An welchen Satz erinnerst du dich? Nach einer Weile werden diese Erinnerungsfetzen kurz beschrieben. Es geht nicht um das Nacherzählen des Stückes, sondern um einzelne Momente, Sätze oder Details. Diese Übung ruft die Erinnerung an das Theaterstück wach und bereitet das Nachspielen von Szenen oder einzelnen Momenten vor.

Lieblingsmomente

Die Gruppe steht im Kreis. Jede*r findet einen kurzen Moment aus dem Stück. Reihum tritt nun jede*r einen Schritt in den Kreis und gibt in einer Geste oder einem Standbild diesen kurzen Moment wieder. Die Anderen finden heraus, welcher Moment gemeint sein könnte.

Mit diesem Spiel wird das Theaterstück wieder lebendig und die ganze Gruppe erinnert sich. In der Diskussion darüber, welcher Moment gemeint ist und welche Reihenfolge die richtige ist, beginnt bereits die Auseinandersetzung mit der Inszenierung.

Auf alles eine gute Frage haben

Die Bilderwelten des Theaters hinterlassen viele Fragen, aber auch ein Synapsen-Feuerwerk der Ideen und Assoziationen in unseren Köpfen. In jedem Kopf ein anderes Feuerwerk. Doch wie tauscht man sich aus über dieses individuelle "Feuerwerk"? Wie teilt man dieses Erlebnis über ein "Hat mir gefallen." – "Ja? Ich fand's langweilig!" hinaus? Es ist eine Herausforderung, diese sinnlichen und vielleicht widersprüchlichen Eindrücke in Worte zu fassen. Ein gutes Gespräch nach einem gemeinsamen Theaterbesuch braucht deshalb ein paar Voraussetzungen. Nehmen wir also an:

Schauburg – Theater für junges Publikum der Landeshauptstadt München, Franz-Joseph-Str. 47, 80801 München, Spielzeit 2019/2020. Intendantin: Andrea Gronemeyer; Kartentelefon: 089 233 371 55; Ausarbeitung Methodenbox: Till Rölle, till.roelle@muenchen.de



- 1. Die/der Lehrer*in weiß über die Aufführung genauso viel wie die Schüler*innen, denn alle waren gemeinsam im Theater.
- 2. Es geht nicht um das Abfragen von Wissen.
- 3. Es geht um das Sammeln von Eindrücken und Meinungen.
- 4. Es gibt kein Richtig und kein Falsch.
- 5. Nur offene Fragen, die mehrere Antworten zulassen, sind hilfreich (s. unten).
- 6. Antworten werden nicht korrigiert, sondern zur Diskussion gestellt.
- 7. Der Gewinn aus dem Gespräch entsteht aus der Vielfalt der Blickwinkel.
- 8. Am Ende wissen alle mehr voneinander und vom Theater.

Gute Fragen:

Gibt es Momente, die dir besonders in Erinnerung geblieben sind?

Was ist da genau passiert?

Was möchtest du noch wissen?

Welche Figuren gab es in dem Stück?

Wie war die Bühne gestaltet?

Welche Kostüme sind die aufgefallen? Wie hat sich das Kostüm im Laufe verändert?

Wie wurden die Videos im Stück platziert?

Welchen Charakter/ welche Ästhetik hatten die Videos?

Wie wurde Musik und Sound im Stück verwendet?

Welches war für dich der wichtigste Moment?

Gibt es einen Moment, der dich irritiert hat?

Womit hat das Stück angefangen? Was war der erste Moment?

Womit endete die Aufführung? Was war der letzte Satz? Das letzte Bild? Die letzte Bewegung? Der letzte Klang?

Die Anregungen auf den Seiten 2,3 und 10 sind teilweise übernommen aus der Broschüre: "Wie wäscht man einen Elefanten, Teil 1+2" – eine spielerische Reise ins Theater", herausgegeben von der Assitej e.V., Internationale Vereinigung des Theaters für Kinder- und Jugendliche