Freelance-Contest C

Thema	Qualitätskriterien	
Zeitbedarf	1/2 bis 1 Lektion (je nach Klassengrösse, Einsatz und Diskussionsdauer)	
Fächer	Möglicher Fächerbezug: > Bildnerisches Gestalten > Medien und Informatik > Ethik, Religionen, Gemeinschaft	
Methoden	> Kleingruppendiskussion > Einzelauftrag Bewertung > Wissensvermittlung > Diskussionen im Klassenverband	
Einsatz	Geeignet für: > Fachspezifischen Unterricht > Bestandteil von Projekttagen > Altersdurchmischtes Lernen	
Material	> Planung	2
	> Zusatzinformationen	3
	> Projektionsvorlagen «Suchtprävention-Plakatkampagne»	4–6, 7
	> Merkblätter: Qualitätskriterien	8–9
	> Arbeitsblatt: Bewertung	10

Einführung

> Die ersten drei Unterrichtseinheiten zum «Freelance-Contest» setzen sich zur Aufgabe, die Schülerinnen und Schüler über den Aufbau und die Wirkung einer gestalteten Botschaft aufzuklären, die verschiedenen Kommunikationsmechanismen darzulegen und sie vorzubereiten, eigene Ideen gezielter zu entwickeln und umzusetzen. Von zentraler Bedeutung sind dabei die qualitativen Aspekte einer Kommunikationsgestaltung. Diese werden in der vorliegenden Unterrichtseinheit beschrieben und anhand der exemplarischen Suchtpräventionskampagne der Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik thematisiert. Diese Kampagne entspricht einem hohen Qualitätsstandard und zeigt nicht das gewohnte Bild der verwahrlosten Drogen-Junkies, sondern thematisiert bewusst den Drogenkonsum der Yuppies (Young Urban Professionals – oder junge Erwachsene der städtischen, oberen Mittelschicht), bei denen vor allem so genannte «Designer-Drogen», Kokain und auch das Kiffen verbreitet sind.

Kompetenzen

> Eine gestaltete Botschaft qualitativ bewerten können
> Fähigkeit zur differenzierten Beurteilung eigener Plakatideen
> Eigene Bewertungs- und Orientierungskompetenz (weniger Fremdbestimmung)
> Fachliche Kompetenzen nach Lehrplan 21: BG.1.A.1.c, BG.1.A.2.1c, BG.1.A.3.c–d, BG.3.B.1.1c, BG.3.B.1.2c, MI.1.1.g, MI.1.2.f/h, MI.1.3.f, ERG.1.1.d

Vorbereitung

> Zusatzinformationen studieren
> Projektionsvorlagen «Suchtprävention-Plakatkampagne» zeigen (Seiten 4–7)
> Klassensatz Merkblätter (Seiten 8–9) sowie Bewertungsblatt (Seite 10) kopieren

Ablauf/Module

Input | Gruppenarbeit | Klassenverband

Zeit	Themen/Aufträge	Methode/Form	Material/Hinweise
2‘	Kurze Einführung: Thema, Ablauf, Kompetenzen	Information	> S. 2–3
15‘	Plakatkampagne zeigen und zusammen die Qualitätskriterien studieren	Lehrgespräch	> S. 4–6 > S. 8–9
5‘–10‘	Einzelauftrag: Kampagne bewerten	Bewerten	> S. 7 > S. 10
10‘–20‘	Resultate zusammentragen und Schlussdiskussion	Auswertung	> S. 10

= Optional je nach Zeitbudget

Grundsätzliches

Ist man sich der Qualitätskriterien bewusst, so lernt man die Spreu vom Weizen zu trennen. Es gibt hervorragende Werbekampagnen, die den beschriebenen Kriterien entsprechen. Wichtig ist, bewusst hinzuschauen und mit geschärftem Blick die Unterschiede zwischen anspruchsvoller Kommunikationsgestaltung und banaler Bedürfnismanipulation zu erkennen. Die beschriebenen Qualitätskriterien sollen helfen, das Wahrgenommene besser zu reflektieren. Diese Reflexion erlaubt eine Informationsselektion: Dadurch erhöht sich die Chance, den Bildern eher habhaft zu werden – als umgekehrt. Verfügen wir über die Bilder, die wir sehen oder verfügen sie über uns? – Aktive Informationsselektion oder passiver Kommunikationskonsum? – Sind wir im Bilde oder sind wir im Visier? Diese Fragen rufen das Thema Fremd- oder Selbstbestimmung in Erinnerung. In unserer medienüberfluteten Welt mit immer schnelleren Bildabfolgen kann der selektive Wahrnehmungsmechanismus zeitweise nicht mehr mithalten. Diese Tatsache macht den Menschen manipulierbarer (fremdbestimmter) und spielt natürlich der Konsumgüterwerbung in die Hand. Sie führt uns Bedürfnisdefizite gepaart mit Konsumaufforderungen vor Augen, die unreflektiert Eingang in unser Hirn finden. Wird dieser passive Wahrnehmungskonsum zur Gewohnheit, kann er wesentlich zu einem verstärkten Suchtverhalten eines bereits suchtgefährdeten Menschen beitragen. Deswegen ist es wichtig, dass die Schülerinnen und Schüler früh lernen manipulative Medienbilder zu entschlüsseln.

Zu den Unterrichtssequenzen

> Nach dem Ablauf und Lernziele transparent gemacht wurden, sollen die drei Projektionsvorlagen «Suchtprävention-Plakatkampagne» (Seiten 4–6) gezeigt werden. Teilen Sie mit, dass nicht nur Werbung für Konsumgüter gemacht wird, sondern dass auch, wie die vorliegende Kampagne auf kreativer Weise zeigt, wie z. B. für ein drogenfreies und unabhängiges Leben geworben werden kann. Lesen Sie die Texte auf den Plakaten und teilen Sie mit, dass bestimmte Drogen Psychosen* auslösen können. Fragen Sie nach, ob alle die Texte verstanden haben (z.B. Was ist LSD?) Teilen Sie auch mit, wer der Absender ist (Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik) und fragen Sie, weshalb wohl diese Plakatkampagne lanciert worden ist.

> Zeigen Sie nun die Projektionsvorlage «Suchtprävention-Plakatkampagne» (Seite 7), auf der alle drei Plakate abgebildet sind und verteilen Sie die Merkblätter (Seiten 8–9). Je eine Schülerin oder ein Schüler sollen jeweils ein Qualitätskriterium vorlesen. Fragen Sie auch hier jedesmal nach, ob alle den Text verstanden haben oder ob jemand noch eine Frage oder eine Bemerkung dazu hat.

Optional
je nach Zeitbudget

> Lassen Sie die Projektionsvorlage «Suchtprävention-Plakatkampagne» (Seite 7) projiziert und verteilen Sie den Bewertungsbogen (Seite 9) mit dem Auftrag, die Plakatkampagne nach den aufgestellten Qualitätskriterien zu bewerten.

> Durch Handaufhalten sollen die Schülerinnen und Schüler mitteilen, wo sich die Gesamtzahl ihrer Punkte in der Bewertungsskala bewegt (sehr schlecht, schlecht bis hervorragend). Fragen Sie bei Einzelnen nach, weshalb ihre Bewertung entsprechend ausgefallen ist und was sie allenfalls an den Plakaten anders gestalten würden.

* Der Begriff Psychose bezeichnet eine psychische Störungen mit Symptomen wie Verlust des Realitätsbezugs, Wahnvorstellungen und Halluzinationen.

Projektionsvorlage

© Plakat: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagman Hamburg

Projektionsvorlage

© Plakat: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagman Hamburg

Projektionsvorlage

© Plakat: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagman Hamburg

© Plakate: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagman Hamburg

Kopiervorlage

Die Bewertung und das Wissen um die Bedeutung von Kriterien, die die Qualität einer Werbung auszeichnen, sind für die Gestaltung einer Botschaft massgebend – unabhängig ob es sich um eine kommerzielle Werbung handelt oder um eine Präventionskampagne zum Thema Tabak, Alkohol, Cannabis oder Neue Medien.

Qualitätskriterien

Verständlichkeit

Die Verständlichkeit steht an vorderster Stelle. Wenn die Betrachterin oder der Betrachter zu lange überlegen muss, um was es eigentlich geht, hat die gestaltete Botschaft seine Wirkung verfehlt. Wir alle sind täglich mit einer Flut von Informationen konfrontiert und kaum bereit, uns freiwillig länger mit einer Werbung zu beschäftigen. So muss die Botschaft schnell erfassbar und gut verständlich sein.

Idee, Kreativität, Eigenständigkeit, Originalität

Hier steht das WIE im Mittelpunkt. Wie wird eine Botschaft in Gestalt umgesetzt? Was für ein Konzept steht dahinter? Wie wird was vermittelt und dargestellt? Wie eigenständig ist die Idee? Vermag sie sich vom Durchschnitt abzuheben? Dient die Originalität auch dem, was vermittelt werden soll?

Gestaltung, Design

Die Gestaltung setzt sich aus folgenden formalen Elementen zusammen: **Formatwahl, Farben, Schriften, Perspektive/Blickwinkel, Kontraste, Bildausschnitt, Sprachgestaltung, Komposition, Symbole, Objekte, Personen, Umgebung und Technik.** Die Gestaltung ist dann gut, wenn sie optimal die Botschaft unterstützt.

Es gibt aber noch einen weiteren wichtigen Aspekt, den es bei der Gestaltung zu berücksichtigen gilt: Sofern beim Zielpublikum, das angesprochen werden soll, ein allgemeiner Geschmack oder ein ästhetisches Empfinden ausgemacht werden kann, orientiert sich natürlich das Design auch danach. Wichtig ist, dass sich das Zielpublikum angesprochen und verstanden fühlt. Mit anderen Worten: **Der Wurm an der Angel muss nicht dem Fischer schmecken, sondern dem Fisch!** Trotzdem haben Gestaltende eine ästhetische Verantwortung, in dem ihr Plakat, TV-Spot usw. von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und somit Geschmack und ästhetisches Empfinden prägen.

Bei der Beurteilung des Designs bzw. der Gestaltung sollen die beschriebenen Aspekte berücksichtigt werden. Es ist nicht wichtig, ob dir etwas gefällt, sondern, ob die Gestaltung der Sache dient und das Zielpublikum anspricht.

Kopiervorlage

Darstellung, Inszenierung

Die Aspekte Darstellung und Inszenierung, hängen natürlich stark mit dem bereits beschriebenen Qualitätskriterium «Design, Gestaltung» zusammen. Dennoch soll in der Beurteilung eines Plakates, eines Video-Clips usw. ein spezielles Augenmerk auf die Darstellung und Inszenierung gerichtet werden. Durch sie werden «Geschichten erzählt» und manchmal reicht eine kleine Veränderung in der Positionierung, in der Körperhaltung oder dem Gesichtsausdruck, um die Aussage zu verändern. Die Qualität der Inszenierung hängt natürlich auch von der Ausdruckskraft der Darstellenden ab.

Gefühlsregung

In der klassischen Werbung wird in erster Linie auf der Gefühlsebene versucht Sehnsüchte oder auch Minderwertigkeitsgefühle (Bedürfnisdefizite) auszulösen, die durch den Konsum bestimmter Produkte gestillt werden sollen. Allgemein gilt aber: Eine Werbung, die es nicht schafft, auf der Gefühlsebene etwas zu bewegen, wird kaum wahrgenommen. Hier spricht man vom **emotionellen Wirkungsgrad:** Information ohne Unterhaltungswert wird kaum «konsumiert». Eine Gefühlsregung auszulösen ist das effektivste Mittel, die Aufmerksamkeit zu binden. Dies gilt ebenso für die Werbung wie für die Medienberichterstattung. Vor allem die Nachrichtensendungen arbeiten mit dieser Methode. Durch emotionalisierende Bilder, dramaturgisch geschickt aufgebaut, wird versucht, die Menschen zu fesseln und für eine Information wach zu rütteln. Leider wird dies oft durch schockierende Bilder versucht, was mit der Zeit eine Toleranzbildung auslöst (Gewohnheit, Akzeptanz und Gleichgültigkeit). Die Kunst in der Gestaltung von Kommunikation ist aber, durch Kreativität, durch Ungewohntes, Unerwartetes, Witz, Charme oder durch das Überzeichnen bestimmter Situationen eine Gefühlsregung auszulösen – und dies ohne bestimmte Personengruppen zu verletzen oder blosszustellen.

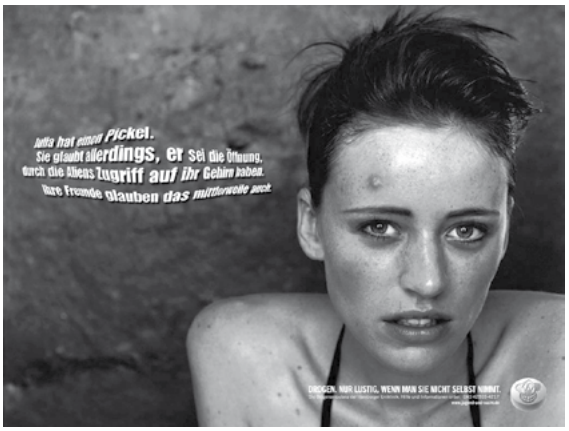
Denkanstoss

Neben bzw. nach dem emotionellen Wirkungsgrad steht der **intellektuelle Wirkungsgrad.** Schafft es ein Plakat oder ein anderer Informationsträger einen Denkanstoss auszulösen? Nachdem die Aufmerksamkeit auf der Gefühlseben gebunden ist, muss sie weiter auf der Gedankenebene beschäftigt werden. Die «Geschichte», die durch das Bild ausgelöst wurde, soll weitergedacht werden. So bleibt die Betrachterin oder der Betrachter noch etwas länger mit dem Plakat beschäftigt. In der Regel geschieht dies durch einen treffenden Text, der einen Denkprozess auslöst. Dabei soll der Text nicht das wiederholen, was das Bild aussagt (wie eine Bildlegende), sondern ergänzend zum Bild stehen und weitere Gedanken provozieren oder dann aber ein «Aha»-Erlebnis (Erkenntnis) auslösen. Eine oft verwendete Methode ist, einen kurzen Text in Form einer Fragestellung zum Bild zu gesellen.

Kopiervorlage

Bewertung Qualitätskriterien

Hier soll nicht ein einzelnes Plakat bewertet werden, sondern eine ganze Kampagne, die sich mit dem Thema «Auswirkungen des Drogenkonsums» beschäftigt. Neben den beschriebenen Qualitätskriterien ist bei einer Kampagne wichtig, ob sie in Bild- und Textsprache einheitlich auftritt, so dass ein gewisser Wiedererkennungswert und ein Erinnerungseffekt ausgelöst wird.



© Plakat: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagman Hamburg

	☹	😐	☺
Verständlichkeit			
Idee, Kreativität, Originalität			
Gestaltung, Design			
Darstellung, Inszenierung			
Gefühlsregung			
Denkanstoss			
Einheitlichkeit der Kampagne			

Rechne nun aus, wie viele Punkte deine Bewertung erreicht hat:
☹ = minus 3 Punkte
😐 = plus 1 Punkt
☺ = plus 3 Punkte

Meine Bewertung erreicht total _____ Punkte.

Bewertungsskala:

- 21 bis - 8 Punkte **> sehr schlecht**
- 7 bis + 6 Punkte **> schlecht**
+7 bis + 11 Punkte **> mittelmässig**
+12 bis + 16 Punkte **> gut**
+17 bis + 21 Punkte **> hervorragend**