



Thema	Aufbau und Wirkung eines Plakates, inhaltlich	
Zeitbedarf	1 bis 2 Lektionen (je nach Klassengrösse und Diskussionsdauer)	
Fächer	Möglicher Fächerbezug: > Bildnerisches Gestalten > Medien und Informatik > Ethik, Religionen, Gemeinschaft	
Methoden	> Kleingruppendiskussion > schriftlicher Auftrag > Wissensvermittlung > Diskussionen im Klassenverband	
Einsatz	> Fachspezifischen Unterricht > Bestandteil von Projekttagen > Altersdurchmisches Lernen	
Material	> Planung	2
	> Infos zu den Unterrichtsteilen	3–4
	> Projektionsvorlage «Wie und was?»	5
	> Projektionsvorlage Plakatvariante >K<	6
	> Projektionsvorlage Plakatvariante «Stop Krebs!»	7
	> Projektionsvorlage Plakatvariante «choco taak»	8
	> Projektionsvorlage Zigarettenplakat	9
	> Projektionsvorlage Kommunikationselemente	10
	> Kopiervorlage Fragebogen, plus Antwortblatt	11–12
	> Projektionsvorlage Wahrnehmungsablauf	13
	> Projektionsvorlage Veränderung der Aussage 1	14
	> Projektionsvorlage Veränderung der Aussage 2	15



Einführung

Unabhängig vom Thema setzt man sich bei der Gestaltung eines Plakats, Inserats oder Kino-Dias zuerst mit der Frage auseinander, wie die zu vermittelnde Botschaft in Text und Bild umgesetzt werden soll, damit sie das Zielpublikum nachhaltig anspricht. Um die Schüler:innen bestmöglich auf die Aufgabe vorzubereiten, eine eigene Botschaft zu gestalten, soll die inhaltliche und formale Wirkung einer raffiniert gestalteten Zigarettenwerbung analysiert werden. In dieser Unterrichtseinheit wird zunächst die **inhaltliche Wirkung** untersucht. In einer separaten Unterrichtseinheit empfehlen wir, auch die **formale Wirkung** zu behandeln. Analysiert wird ein exemplarisches Plakat aus der Tabakwerbung, das gezielt Jugendliche anzusprechen versucht. Aus urheberrechtlichen Gründen kann das Originalplakat nicht gezeigt werden. Das Plakat wurde mit einer erfundenen Zigarettenmarke und einem ähnlichen Fotomodell für «befreelance» nachgestellt.

Kompetenzen

- > Bedürfnismanipulation, Meinungsbildung, Identifikationsanreize und Kundenbindungsmassnahmen in Werbebotschaften entschlüsseln können
- > Kommunikationselemente und deren Wirkung erkennen
- > Methode der Aufmerksamkeitsbindung analysieren
- > 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

- > Projektionsvorlagen farbig ausdrucken
- > Klassensatz Kopien des Fragebogens (Seite 11) erstellen

Ablauf/Module

Input Gruppenarbeit Klassenverband

Zeit	Themen/Aufträge	Methode/Form	Material/Hinweise
2'	Kurze Einführung: Thema, Ablauf, Kompetenzen	Information	
3'–5'	1. Fragerunde: Wie wirkt der junge Mann und für welches Produkt oder welche Sache könnte er werben?	in 2er Gruppen diskutieren (Tischnachb.)	> S. 5
5'–10'	Rückmeldungen aus der ersten Frage (mündlich)	Gespräch/Diskussion	
5'–10'	2. Fragerunde: Drei mögliche Plakatbeispiele zeigen und raten	Abstimmung/Diskussion	> S. 6–8
2'–5'	Originalplakat: Vorstellen des Zigaretten-Plakates und Auftrag Kommunikationselemente zu interpretieren	Information/Auftrag	> S. 9
5'–10'	Kommunikationselemente interpretieren: Welche Botschaften vermitteln die einzelnen Elemente des Plakates?	Einzelarbeit (schriftlich)	> S. 11
10'–15'	Rückmeldungen Interpretationen: Rückmeldungen diskutieren und zusammen Schlüsselaussagen definieren	Gespräch/Diskussion (Kompetenzsicherung)	> S. 10 > S. 12
5'–15'	Wirkungsanalyse und Zusatzinformation: Wahrnehmungsverhalten, Wirkungsablauf, Veränderung der Aussage durch Auswechseln der Kommunikationselemente	Information/Wissensvermittlung/Diskussion (Kompetenzsicherung)	> S. 13–15
5'–15'	Zusammenfassung und Erkenntnisse	Lehrgespräch	> S. 9



Zusatzinformationen zu einzelnen Unterrichtsteilen (s. Seite 2)

Kurze Einführung Bei dieser Unterrichtseinheit ist es wichtig, von Anfang an zu vermitteln, worum es geht (Kompetenzen transparent machen). Neben dem Entschlüsseln verbaler und visueller Botschaften sollen die Schüler:innen lernen, mit welchen Methoden eine Botschaft bewusst vermittelt, gewichtet und in Gestalt gebracht werden kann (Erweiterung der Selbstkompetenz).

1. Fragerunde und Rückmeldungen

Wie wirkt der junge Mann und wofür könnte er werben? (Projektionsvorlage, Seite 5)
 Falls wenig Rückmeldungen kommen, helfen gezielte Fragen wie:
 > Um welche Tageszeit handelt es sich und wie fühlt sich der junge Mann?
 > Auf welche Gefühle lassen die Körperhaltung und die Blickrichtung schliessen?
 > An was denkt er wohl? Was könnte er benötigen? Was hat er für Wünsche?

2. Fragerunde

Bevor durch Handaufheben darüber abgestimmt wird, welches der drei Plakate (Seiten 6–8) das richtige ist, lohnt es sich, kurz zu fragen oder darauf hinzuweisen, was die eigentliche Botschaft sein könnte:
 > **>K<-T-Shirt:** Aspekt der Markentreue und Identifikation mit >K<. / Frustrierte Haltung, weil er kein >K<-T-Shirt hat. / Es braucht kein Trend-Shop in der Nähe (Landjugend), man kann bequem von überall her im Onlineshop sein Lieblingsshirt bestellen.
 > **Lungenkrebs:** Diese Diagnose ist überraschend, da der Körper jung und gesund erscheint. Seine körperliche Haltung wirkt allerdings eher niedergeschlagen und der Blick sehr nachdenklich. Dieses Beispiel zeigt, dass nicht nur für Produkte geworben wird, sondern auch für Dienstleistungen oder für Anliegen von Non-Profit-Organisationen.
 > **choco-taak:** Diese Situation offenbart, was so oft in schwierigen Situationen geschieht: Aus Frust essen (als Ersatzbefriedigung).

Originalplakat zeigen und Kommunikationselemente interpretieren

> Überraschungseffekt und Auflösung: Das echte Plakat zeigen (Seite 9).
 > Mit Hilfe der Projektionsvorlage (Seite 10) und des Fragebogens (Seite 11) sollen nun die verschiedenen Kommunikationselemente interpretiert werden. Nicht nur die dargestellten Personen, die Produkteabbildung und der Text wirken als Informationsträger, sondern auch Elemente wie der Hintergrund, die Farben, Gegenstände und «versteckte» Symbole fliessen unbewusst in die Wahrnehmung ein.
 > Anhand der Rückmeldungen sollen Strategien wie Bedürfnismanipulation, Stiftung von Identifikationsanreizen und Kundenbindungsmassnahmen entschlüsselt werden (Kompetenzsicherung).

Rückmeldungen, Wirkungsanalyse und Zusatzinformationen

> Hier können Sie anhand der Projektionsvorlage «Kommunikationselemente» (Seite 13) aufzeigen, was der Reihe nach wahrgenommen wird (Informationshierarchie).
 > In den ersten 3 Plakatbeispielen wurde aufgezeigt, für welche Produkte/Anliegen ein und dieselbe Person werben könnte. Durch den Einsatz anderer Informationselemente



wird als Abschluss dieser Lektion dargestellt, wie die Aussage verändert werden kann (Seiten 14–15). Dies soll im Hinblick auf die Entwicklung einer eigenen Plakatidee Anreiz geben, sich nicht mit der erstbesten Idee zufriedenzugeben, sondern bewusst mit den Kommunikationselementen zu spielen, um die treffendste Aussage zu finden.

Zusammenfassung und Erkenntnisse

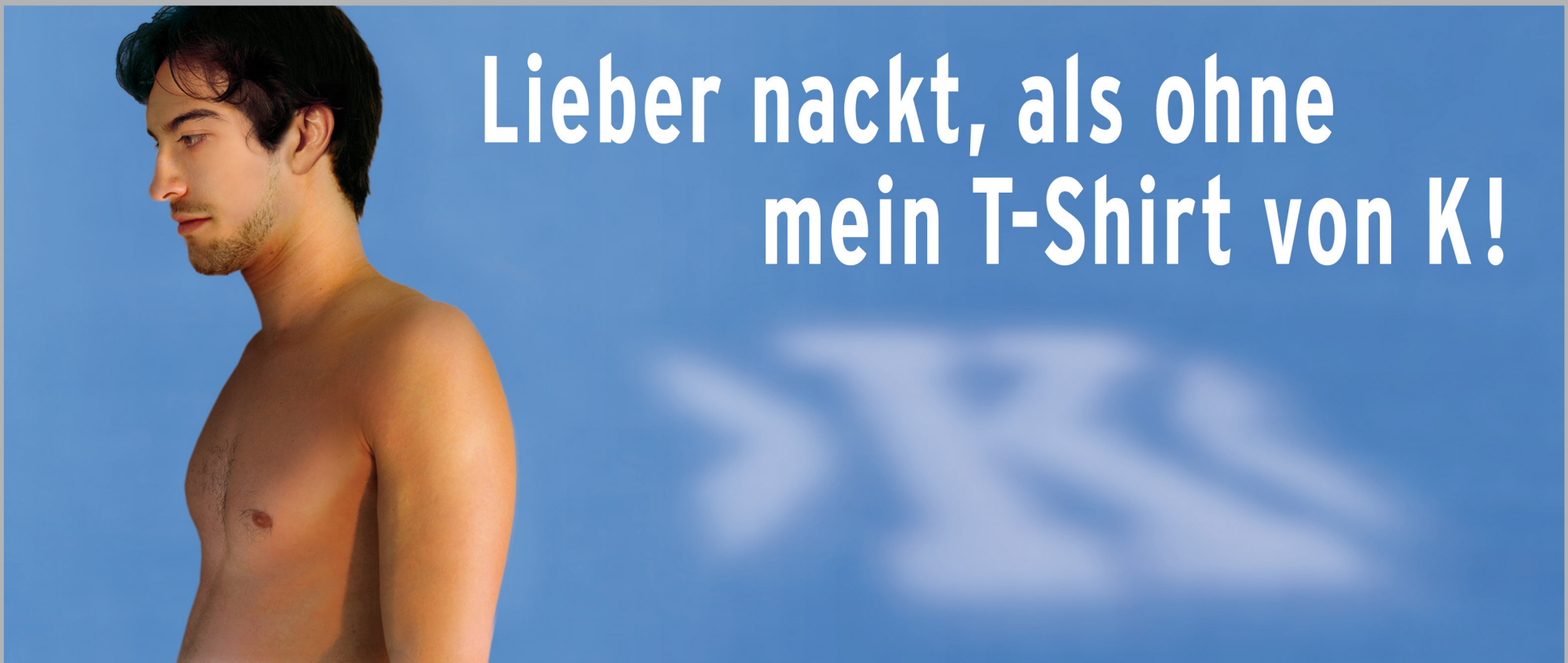
- > Abschliessend Projektionsvorlage «Zigarettenplakat» (Seite 9) nochmals auflegen und wichtigste Aspekte und Erkenntnisse im Gespräch zusammentragen.

Zentrale Erkenntnis: Nichts wird dem Zufall überlassen, alles ist bewusst gestaltet.



Frage 1: Wie wirkt der junge Mann, wie fühlt er sich?

Frage 2: Für welches Produkt oder welches Anliegen könnte er werben?



Lieber nackt, als ohne
mein T-Shirt von K!

Jetzt online: Die neue T-Shirt-Collection von ›K‹! www.k.com



Sandro R.* nach der Röntgenaufnahme:
Diagnose Lungenkrebs

*Mit 14 zu Rauchen begonnen.

Rauchen gefährdet deine Gesundheit!



STOP KREBS!



Probleme in der Beziehung?



Mach mal Pause, nimm ein «choco taak»!





nachgestelltes Originalplakat



Kommunikationselemente





Kopiervorlage

Kommunikationselemente

«Baseline» «Headline» Produkt Zusatzhinweis Hintergrund Person Sy



Wichtig:

Bei der Beantwortung der Fragen die einzelnen Elemente nicht isoliert betrachten, sondern im Zusammenhang zum ganzen Plakat deuten. (stichwortartig antworten, falls zu wenig Platz, auf der Rückseite weiter schreiben)

Person: Wie wirkt diese Person?

Was sagt sie aus und weshalb?

Wie ist sie dargestellt und weshalb?

Wo schaut sie hin ... wie ist sie positioniert und weshalb?

Wen soll sie ansprechen und weshalb?

Produkt: Wie ist das Produkt dargestellt und weshalb?

Wo ist es platziert und weshalb?

«Headline»: Wo ist die «Headline» platziert und weshalb?

Die «Headline» ist normalerweise eine Aussage (wie die «Baseline»). Weshalb steht hier nur der Produktname?

«Baseline»: Wo steht die «Baseline» und weshalb?

Weshalb erscheint sie in dunkelblauer Farbe?

Symbol: Weshalb hat die Person sich das «Smoky»-Logo tätowiert?

Hintergrund: Weshalb ist auf dem Hintergrund nichts zu erkennen (Landschaft/Umgebung)?

Weshalb ist er in hellblauer Farbe gehalten?

Zusatzhinweis: Weshalb steht dieser Zusatzhinweis?

Weitere Fragen: Weshalb ist die Positionierung von Person und Produkt nicht umgekehrt? (rechts <=> links)



Projektionsvorlage

Kommunikationselemente



Person: **wie** wirkt diese Person? > nachdenklich, ernst, niedergeschlagen, jung, vielleicht erst grad aufgestanden oder launisch **Was** sagt sie aus und **weshalb?** > z.B. ich bin so wie ich bin und nicht so künstlich aufgestellt und fröhlich wie andere Werbefiguren **Wie** ist sie dargestellt und **weshalb?** > nackt, weil sie «so ist, wie sie ist» = wirkt natürlich, frei und zieht eher die Blicke an **Wo** schaut sie hin...**wie** ist sie positioniert und **weshalb?** > sie ist den Zigaretten zugewandt, auf das Produkt orientiert **Wen** soll sie ansprechen und **weshalb?** > primär jüngere, die noch nicht oder noch nicht so lange rauchen und deshalb noch keine gefestigte Zigaretten-Markentreue haben, manipulierbarer sind – sekundär gleichaltrige und ältere, die jünger erscheinen wollen

Produkt: **wie** ist das Produkt dargestellt und **weshalb?** > schwebend = Freiheit, Leichtigkeit | geöffnet = «Genussbereit» **Wo** ist es platziert und **weshalb?** > im Blickfeld und in Griffnähe der Person = jederzeit verfügbar | perspektivisch nach vorne rechts gerichtet, der Person zugewandt

«Headline»: **wo** ist die «Headline» (= Produktename) platziert und **weshalb?** > prominent oben links auf Kopf- bzw. Augenhöhe der Person = Markenname einprägen («Smoky» im Kopf). Die «Headline» ist normalerweise eine Aussage (wie die «Baseline»). **Weshalb** steht hier nur der Produktename? > damit er sich besser einprägt und das Markenbewusstsein fördert (primäre Botschaft)

«Baseline»: **Wo** steht die «Baseline» und **weshalb?** > unter dem Produktnamen (sozusagen als Folge) = «Smoky» gleich immer frei sein («free for ever») **Weshalb** erscheint die «Baseline» in dunkelblauer Farbe? > sie nimmt die Farbe des Schattens des «Smoky»-Schriftzuges auf und unterstreicht damit die «Folge» bzw. Nutzen und Wirkung von «Smoky» – gleichzeitig Ton-in-Ton mit hellblauer Hintergrundfarbe

Symbol: **Weshalb** hat die Person sich das «Smoky»-Logo tätowiert? > Markentreue, ««Smoky for ever», Identität («Smoky»-Typ), Zugehörigkeit, Tattoos gelten als cool und sind bei Jugendlichen im Trend, sprechen damit zusätzlich dieses Publikum an

Hintergrund: **Weshalb** ist auf dem Hintergrund nichts zu erkennen (Landschaft/Umgebung)? > Freiraum gibt Freiheitsgefühl – unterstreicht die Aussage der «Baseline», zusätzlich Mittel, den Blick auf Produkt und «Smoky»-Typ zu konzentrieren **Weshalb** ist er in hellblauer Farbe gehalten? > suggeriert frische und reine Luft, grenzenlose Freiheit (Himmelblau)

Zusatzhinweis: **Weshalb** steht dieser Zusatzhinweis? > wird vom Gesetz vorgeschrieben, ohne diesen Warnhinweis darf darf nicht für Zigaretten geworben werden

Weitere Fragen: **Weshalb** ist die Positionierung von Person und Produkt nicht umgekehrt? (rechts <=> links) > Das Auge nimmt in unserem Kulturkreis normalerweise von links nach rechts (Lesefluss) als vorwärts gerichtet wahr: Die Zigaretten sind es, die zur Person gehen (schweben) und nicht umgekehrt – mindestens, bis sie in Griffnähe sind.



Wahrnehmungsablauf

Was wird mehrheitlich der Reihe nach wahrgenommen?





Veränderung der Aussage durch andere Bildsituationen:

(Die abgebildeten Plakate sind frei erfunden und haben nichts mit der Original-Plakatkampagne zu tun.)



Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... zu jung?



Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... frei?



Projektionsvorlage

Veränderung der Aussage durch andere Bildsituationen:

(Die abgebildeten Plakate sind frei erfunden und haben nichts mit der Original-Plakatkampagne zu tun.)



Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... zynisch ...



Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... ironisch ...