



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 «befreelance-contest» setzen sich zur Aufgabe, die Schüler:innen über den Aufbau und die Wirkung einer gestalteten Botschaft aufzuklären, die verschiedenen Kommunikationsmechanismen darzulegen und sie darauf vorzubereiten, eigene Ideen gezielter zu entwickeln und umzusetzen. Von zentraler Bedeutung sind dabei die qualitativen Aspekte der Kommunikationsgestaltung. Diese werden in der vorliegenden Unterrichtseinheit beschrieben und anhand der Suchtpräventionskampagne der Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik exemplarisch thematisiert. In dieser Kampagne wird nicht das gewohnte Bild verwahrloster Drogenabhängiger gezeigt, sondern der Drogenkonsum der Yuppies (Young Urban Professionals, also junge Erwachsene der städtischen oberen Mittelschicht) thematisiert. Bei ihnen sind vor allem sogenannte «Designer-Drogen», Kokain und das Kiffen verbreitet.

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

Wenn man sich der Qualitätskriterien bewusst ist, kann man die Spreu vom Weizen trennen. Es gibt hervorragende Werbekampagnen, die den beschriebenen Kriterien entsprechen. Wichtig ist, bewusst mit geschärftem Blick bewusst hinzuschauen und die Unterschiede zwischen anspruchsvoller Kommunikationsgestaltung und banaler Bedürfnismanipulation zu erkennen. Die beschriebenen Qualitätskriterien sollen dabei helfen, Wahrgenommenes besser zu reflektieren. Diese Reflexion erlaubt eine Informationsselektion und erhöht somit die Chance, den Bildern habhaft zu werden – und nicht 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 unser 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 Gehirn 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 Schüler:innen früh lernen, manipulative Medienbilder zu entschlüsseln.

Zu den Unterrichtssequenzen

- > Nach die Ziele und der Ablauf 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 auch – wie die vorliegende Kampagne auf kreativer Weise zeigt – für ein drogenfreies und unabhängiges Leben. 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). Lassen Sie ein Qualitätskriterium nach dem anderen vorlesen. Fragen Sie auch hier jedesmal nach, ob alle den Text verstanden haben oder ob noch eine Fragen bestehen.



- > 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 Schüler:innen mitteilen, wo sich die Gesamtzahl ihrer Punkte in der Bewertungsskala bewegt (sehr schlecht, schlecht, mittelmässig, gut, hervorragend). Fragen Sie die einzelnen Schüler:innen nach, weshalb sie die Bewertung so vorgenommen haben und was sie an den Plakaten gegebenenfalls anders gestalten würden.

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









© Plakate: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagman Hamburg



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.



Darstellung, Inszenierung

Die Aspekte Darstellung und Inszenierung hängen selbstverständlich eng mit dem bereits beschriebenen Qualitätskriterium «Design, Gestaltung» zusammen. Dennoch soll bei der Beurteilung eines Plakats, eines Videoclips usw. ein besonderes Augenmerk auf die Darstellung und Inszenierung gerichtet werden. Durch sie werden «Geschichten erzählt» und manchmal reicht eine kleine Veränderung der Positionierung, der Körperhaltung oder des Gesichtsausdrucks, um die Aussage zu verändern. Die Qualität der Inszenierung hängt selbstverständlich auch von der Ausdruckskraft der Darstellenden ab.

Gefühlsregung

In der klassischen Werbung wird vor allem auf der Gefühlsebene versucht, Sehnsüchte oder Minderwertigkeitsgefühle (Bedürfnisdefizite) auszulösen, die durch den Konsum bestimmter Produkte gestillt werden sollen. Allgemein gilt jedoch: Werbung, die es nicht schafft, auf der Gefühlsebene etwas zu bewegen, wird kaum wahrgenommen. Hier spricht man vom **emotionalen Wirkungsgrad**: Informationen ohne Unterhaltungswert werden kaum «konsumiert». Das effektivste Mittel, um Aufmerksamkeit zu binden, ist es, eine Gefühlsregung auszulösen. Dies gilt ebenso für Werbung wie für Medienberichterstattung. Vor allem Nachrichtensendungen arbeiten mit dieser Methode. Durch emotionalisierende Bilder, die dramaturgisch geschickt aufgebaut sind, wird versucht, die Menschen zu fesseln und sie für eine Information wachzurütteln. Leider wird dies oft durch schockierende Bilder erreicht, was mit der Zeit zu einer Toleranzbildung führt (Gewohnheit, Akzeptanz und Gleichgültigkeit). Die Kunst der Kommunikation besteht jedoch darin, durch Kreativität, Ungewohntes, Unerwartetes, Witz oder Charme eine Gefühlsregung auszulösen, ohne dabei bestimmte Personengruppen zu verletzen oder blosszustellen.

Denkanstoss

Neben bzw. nach dem emotionalen Wirkungsgrad steht der intellektuelle Wirkungsgrad. Schafft es ein Plakat oder ein anderer Informationsträger, einen Denkanstoss auszulösen? Nachdem die Aufmerksamkeit auf der Gefühlsebene gebunden wurde, muss sie auf der Gedankenebene weiter beschäftigt werden. Die «Geschichte», die durch das Bild ausgelöst wurde, soll weitergedacht werden. So bleiben die Betrachtenden 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, weitere Gedanken provozieren und idealerweise ein «Aha»-Erlebnis auslösen. Eine oft verwendete Methode ist es, eine kurze Frage zum Bild zu stellen.



Kopiervorlage

Bewertung Qualitätskriterien

Hier soll nicht ein einzelnes Plakat, sondern eine gesamte Kampagne zum Thema «Auswirkungen des Drogenkonsums» bewertet werden. Neben den beschriebenen Qualitätskriterien ist bei einer Kampagne wichtig, dass sie in Bild- und Textsprache einheitlich auftritt. So wird ein gewisser Wiedererkennungswert erzielt und ein Erinnerungseffekt ausgelöst.

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



© Plakat: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur Ritter-Slagman Hamburg

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**