



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 > Altersdurchmischtes 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

Gestaltet man ein Plakat, ein Inserat oder ein Kino-Dia, so setzt man sich unabhängig vom Thema zuerst mit der Frage auseinander, wie die Botschaft, die zu vermitteln ist, in Text und Bild umgesetzt werden soll, damit sie nachhaltig das Zielpublikum anspricht. Um die Schülerinnen und Schüler möglichst gut auf die Aufgabe vorzubereiten, eine eigene Botschaft in Gestalt zu setzen, soll die inhaltliche, wie die formale Wirkung anhand einer raffiniert gestalteten Zigarettenwerbung analysiert werden. In dieser Unterrichtseinheit wird zuerst die inhaltliche Wirkung unter die Lupe genommen. In einer separaten Unterrichtseinheit empfehlen wir auch die formale Wirkung zu behandeln. Es wird ein exemplarisches Plakatbeispiel aus der Tabakwerbung analysiert, das gezielt Jugendliche anzusprechen versucht. Aus urheberrechtlichen Gründen kann nicht das Originalplakat gezeigt werden. Das Plakat wurde mit einer erfundenen Zigarettenmarke und einem ähnlichen Fotomodell für «Freelance» 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 Wichtig bei dieser Unterrichtseinheit ist, dass von Anfang an vermittelt wird, worum es geht (Kompetenzen transparent machen). Neben dem Entschlüsseln von verbalen und visuellen Botschaften, sollen die Schülerinnen und Schüler erfahren, mit welchen Methoden bewusst eine Botschaft 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:

- > In welcher Tageszeit befindet sich der junge Mann und wie fühlt er sich?
- > 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 abgestimmt wird, welche der 3 Plakate (Seiten 6–8) wohl das richtige sei, ist es lohnenswert kurz zu fragen oder 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 erst besten Idee zufrieden zu geben, sondern mit den Kommunikationselementen bewusst zu spielen, um herauszufinden, welche Aussage die treffendste ist.

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.



Projektionsvorlage



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

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



Projektionsvorlage



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

Jetzt online: Die neue T-Shirt-Collection von >K<!

www.k.com



Projektionsvorlage



Sandro R.* nach der Röntgenaufnahme:
Diagnose Lungenkrebs

*Mit 14 zu Rauchen begonnen.

Rauchen gefährdet deine Gesundheit!



STOP KREBS!



Projektionsvorlage

Probleme in
der Beziehung?

Mach mal Pause, nimm ein «choco taak»!

choco
taak



Projektionsvorlage

SMOKY

free for ever



Art. 10 0Tab/TabV

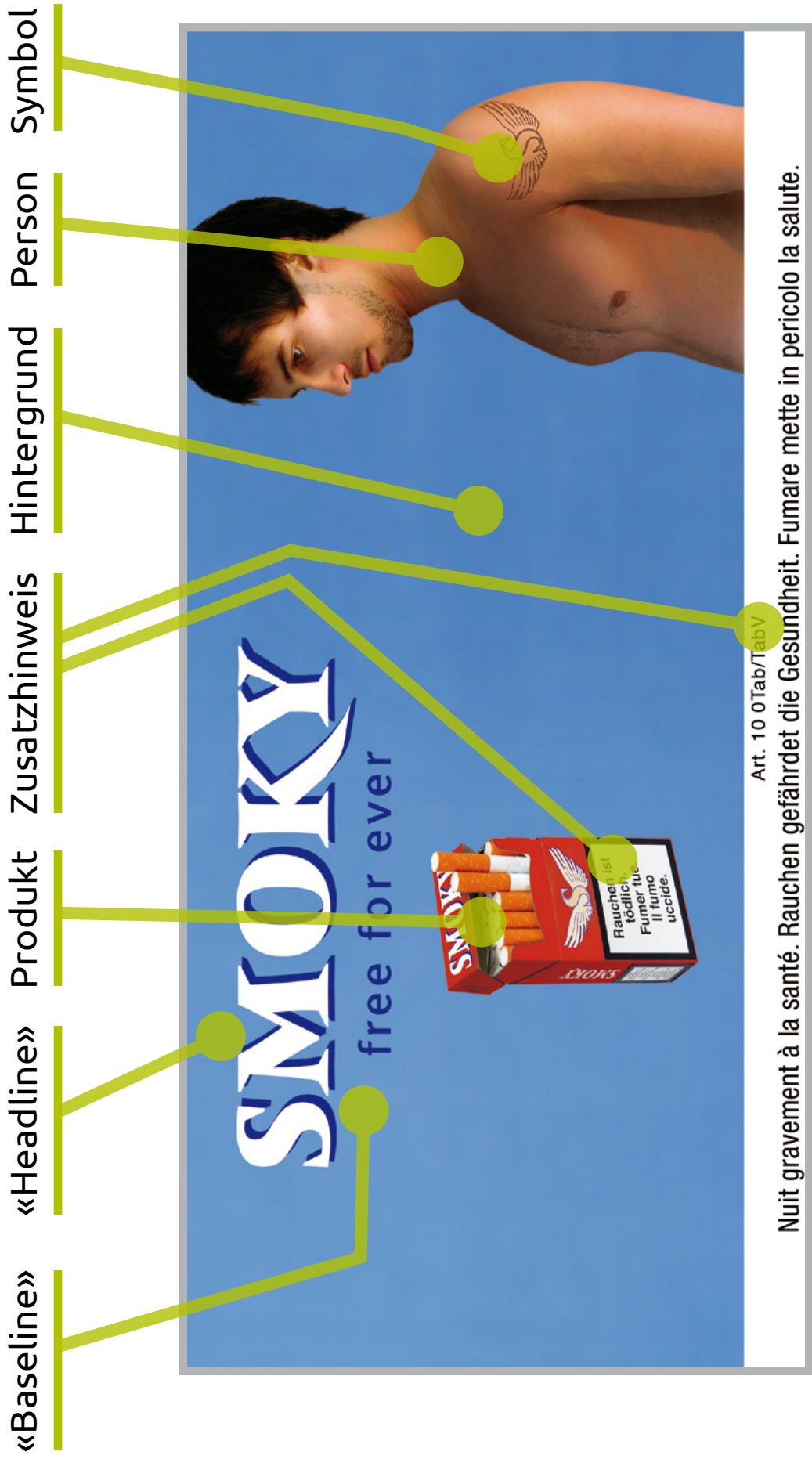
Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

nachgestelltes Originalplakat



Projektionsvorlage

Kommunikationselemente





Kopiervorlage



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



gleiche Antworten:

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» (= Produktnamen) 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 Produktnamen? > 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?

SMOXY
free for ever

Art. 10 0Tab/TabV

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



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.

... 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.)



... zynisch ...



... ironisch ...