



Thema	Aufbau und Wirkung eines Plakates, formal
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	> Fachspezifischen Unterricht > Bestandteil von Projekttagen > Altersdurchmischtes Lernen
Material	> Planung 2
	> Zusatzinformationen 3
	> Projektionsvorlage: Plakat Zigarettenwerbung 4
	> Projektionsvorlage: Gestaltungselemente 5
	> Merkblätter: Gestaltungselemente 6–8
	> Arbeitsblatt: Bewertung 9



Einführung

> Jedes Gestaltungselement eines Informationsträgers ist gleichzeitig auch ein Kommunikationselement. Will man eine Botschaft effizient und wirksam in Gestalt setzen, so ist die Kenntnis über den gezielten Einsatz dieser Gestaltungselemente unabdingbar. In dieser Unterrichtseinheit wird dasselbe Plakat, das bereits inhaltlich unter die Lupe genommen worden ist (Freelance Contest A), in seine formalen Teile zerlegt. Dadurch werden der Aufbau und die gestalterischen Möglichkeiten aufgezeigt. Dies hilft den Schülerinnen und Schülern, gezielter eigene Plakatideen zu entwickeln und befähigt sie gleichzeitig, eine Werbebotschaft noch besser zu entschlüsseln: aktive Informationsverarbeitung statt passiver Wahrnehmungskonsum.

Kompetenzen

- > Erkennen des formalen Aufbaus einer gestalteten Botschaft und dessen Elemente
- > Eigene Botschaft gezielter in Gestalt setzen
- > Werbebotschaft differenziert entschlüsseln können
- > 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 «Zigarettenwerbung» (Seite 4) und «Gestaltungselemente» (Seite 5) farbig ausdrucken
- > Klassensatz Merkblätter (Seiten 6–8) sowie Arbeitsblatt (Seite 9) kopieren

Ablauf/Module

Input Gruppenarbeit Klassenverband

Zeit	Themen/Aufträge	Methode/Form	Material/Hinweise
2'	Kurze Einführung: Thema, Ablauf, Kompetenzen	Information	
5'	Fragerunde: Welche Gestaltungselemente enthält das Plakat?	Zusammentragen	> S. 4
5'–10'	Aufzeigen und erläutern der Gestaltungselemente	Lehrgespräch	> S. 5
10'–20'	Einzelauftrag: Merkblätter lesen und Plakat bewerten	Orientieren und bewerten	> 6–8
5'–15'	Resultate zusammentragen und Schlussdiskussion	Auswertung	> S. 9

= Optional je nach Zeitbudget



Grundsätzliches

Bewusst wird mit dem gleichen Zigarettenplakat weiter gearbeitet, das auch in der Unterrichtseinheit «Freelance-Contest A» thematisiert wurde. In dieser zweiten Unterrichtseinheit werden die formalen Kommunikationselemente untersucht. Weitere Gründe, dieses exemplarische Beispiel zu behandeln:

- > Inhaltlich: Es liegt ein raffiniertes Kommunikationskonzept zu Grunde, das die Jugendlichen anzusprechen vermag.
- > Formal: Auch formal gestalterisch, darf dieses Plakat als beispielhaft betrachtet werden. Die einzelnen Gestaltungselemente sind optimal gewählt und sehr gut aufeinander abgestimmt.
- > Die inhaltlichen wie die rein formalen Elemente konzentrieren sich auf diesem Plakat gemäss dem Motto «weniger ist mehr» auf das Wesentliche. Somit ist die Anforderung, die ein Plakat als Kommunikationsmittel stellt vollumfänglich erfüllt (schnell erfassbar, einprägsam, nachhaltig).
- > Aus werbetechnischer Sicht ein gelungenes Beispiel, von dem die Schülerinnen und Schüler in Bezug auf die Entwicklung einer Kommunikationsidee sowie der Gestaltung einer Botschaft mit Hilfe dieser ersten zwei Unterrichtseinheiten profitieren können.

Fragerunde

Bevor Sie die Projektionsvorlage «Gestaltungselemente» (Seite 5) zeigen, auf der die verschiedenen Gestaltungselemente eingetragen sind, legen Sie die Projektionsvorlage «Zigarettenwerbung» (Seite 4) auf. Die Schülerinnen und Schüler sollen möglichst viele Gestaltungselemente zuerst selbst erkennen.

Aufzeigen der Gestaltungselemente

Zeigen Sie nun die Projektionsvorlage auf Seite 5 und ergänzen Sie die noch nicht genannten Gestaltungselemente. Erläutern Sie grob die Funktion der einzelnen Elemente (siehe Merkblätter Seiten 6–8). Erstaunlich ist, wie viele Elemente, die mit zur Gestaltung einer Botschaft beitragen, in einem scheinbar so «einfachen» Plakat enthalten sind.

Einzelauftrag



Optional
je nach Zeitbudget

Lassen Sie die Projektionsvorlage «Gestaltungselemente» (Seite 5) auf dem Hellraumprojektor liegen und verteilen Sie die Merkblätter (Seiten 6–8) sowie das Bewertungsblatt (Seite 9). Vor jeder Bewertung des einzelnen Gestaltungselementes, soll zuerst die entsprechende Beschreibung auf dem Merkblatt gelesen werden. Am Ende der Liste mit den Gestaltungskriterien wird noch der Gesamteindruck bewertet.

Dieser Einzelauftrag dient der Kompetenzsicherung und gleichzeitig der Lernkontrolle.

Resultate zusammentragen und Schlussdiskussion

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 ihre Aufmerksamkeit geweckt hat.



SMOKY

free for ever



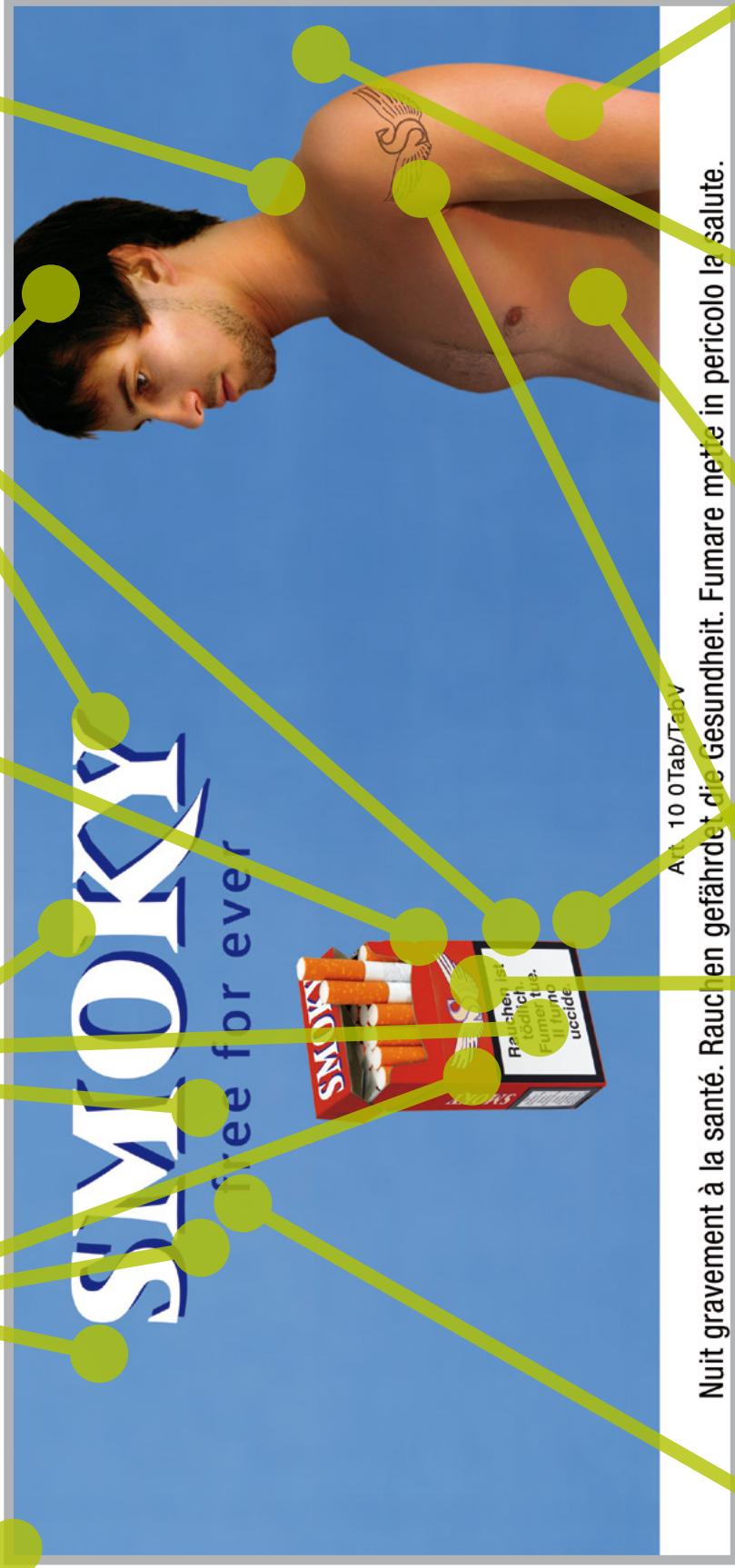
Art. 10 0Tab/TabV

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



Gestaltungselemente

Format **Farben** **Schriften** **Perspektive** **Kontraste** **Bildausschnitt**



Sprache **Komposition** **Symbole** **Objekte** **Personen** **Umgebung** **Technik**
(alle Elemente)



Ob Plakat, Flyer, Media Screen oder TV-Spot, jedes Informationsmedium kann in verschiedene Gestaltungselemente zerlegt werden. Diese Elemente werden in der Werbung ganz bewusst gewählt und eingesetzt. Sie sind Träger einer Botschaft, d.h. sie sind nicht «nur» Gestaltungselemente, sondern vermitteln immer auch etwas. Je nachdem, wie diese Gestaltungselemente eingesetzt werden, kann die Botschaft noch verstärkt werden. Die beschriebenen Gestaltungselemente helfen zusätzlich ein Plakat oder eine andere bildliche Darstellung zu analysieren und selbst eine Botschaft gestalterisch optimal umzusetzen.

Gestaltungselemente

Format

Die Definition des Formates ist entscheidend für die Gestaltung eines Informationsmittels (Plakat, Flyer, Media Screen usw.). Das Format wird bestimmt durch die Längenmasse (Breite x Höhe) und durch die Positionierung (Hoch- oder Querformat).

In bestimmten Fällen ist das Format durch äussere Umstände vorgegeben, in anderen Fällen wiederum ist man in der Formatwahl frei. Je nachdem kommt etwas im Hoch- oder aber im Querformat besser zur Geltung. Das merkt ihr selbst, wenn ihr beim Fotografieren entscheidet, wie ihr die Kamera hält, um ein Bild optimal «einzufangen». Je nachdem auf welches Kommunikationsmittel oder auf welchem Endgerät eine Werbung erscheint, wird sie im Hoch- wie im Querformat umgesetzt. So wie es auch beim Freelance-Contest der Fall sein wird. Dies ist eine besondere Herausforderung.

Farben

Die Farbe ist eines der wichtigsten Gestaltungsmittel. Sie kommt in den Elementen Schrift, Objekte, Personen, Umgebung sowie Symbole vor und trägt wesentlich zur Unterstützung einer Botschaft bei. Die Farbgebung hat einen direkten Einfluss auf die Gesamtstimmung einer bildlichen Darstellung. Dabei ist es von Bedeutung, wie das Zusammenspiel der verschiedenen Farben wirkt.

Schriften

Mit der Wahl einer bestimmten Schrift lässt sich die inhaltliche Aussage des Geschriebenen noch verstärken. Dazu steht eine enorme Auswahl an verschiedensten Schriftstilen zur Verfügung. Die Kunst ist hier, die Schrift mit dem passenden Charakter zu finden. Sie muss aber im Einklang mit den anderen Gestaltungselementen sein und sie nicht konkurrenzieren. Vor allem beim Plakat steht bei der Schriftwahl die Leserlichkeit im Vordergrund (Funktionalität). Deshalb gilt besonders bei der Schriftwahl die Grundregel: Das Design muss der Kommunikation dienen und nicht umgekehrt.

Perspektive, Blickwinkel

Der Blickwinkel bestimmt die Perspektive. Wird etwas auf Augenhöhe dargestellt, fühlt man sich im direkteren Kontakt zum Bild (auf gleicher Höhe). Natürlich erhält das Gleiche von oben (Vogelperspektive) oder von unten (Froschperspektive) aufgenommen, eine andere Aussage. Auch hier wird mit einem bewusst gewählten Blickwinkel, gezielt eine bestimmte Botschaft unterstützt.



Kontrast

Die Spannung einer bildlichen Darstellung erhöht sich, wenn mit Kontrasten gearbeitet wird. Am deutlichsten und vielfältigsten wird dieses Gestaltungselement in der Graffiti-Kunst eingesetzt. Aber auch die Malerei, die Fotografie und der Film wirken ohne bewusste Kontrastgestaltung eher langweilig und finden wenig Beachtung. Folgende Formen von Kontraste stehen für die visuelle Darstellung zur Verfügung:

- **Farbkontraste:** kalt – warm, hell – dunkel, rein (klar) – stumpf (trüb), bunt – eintönig, transparent – deckend
- **Formkontraste:** rund – eckig, stumpf – spitz, weich – hart, schmal – breit, hoch – tief, schwer – leicht
- **Mengenkontraste:** viel – wenig, gross – klein, dicht – locker
- **Bewegungskontraste:** starr – bewegt, langsam – schnell, horizontal – vertikal, kreisförmig – gerade, gegeneinander – auseinander

Bildausschnitt

Grundsätzlich ziehen Nahaufnahmen (Zoom-Ausschnitte) die Aufmerksamkeit auf sich. Vor allem wenn etwas viel grösser dargestellt wird, als es in Wirklichkeit ist. Durch Zoomaufnahmen wird man als Betrachterin oder Betrachter richtiggehend an das Bild herangeholt. Die Totalansicht hingegen rückt alles in die Ferne, dafür gewinnt man eher die Übersicht. Im Filmschaffen ist die rege Abwechslung dieser zwei Kameraeinstellungen eine Methode, um Spannung zu erzeugen.

Sprache

Natürlich ist die Sprache auch ein Gestaltungsmittel (Sprachgestaltung). Je nachdem, für was geworben wird oder wer sich angesprochen fühlen soll, wird ein entsprechender Sprachstil eingesetzt. Ebenfalls ist der gezielte Einsatz von fremdsprachlichen Begriffen oder Aussagen ein Mittel, eine Botschaft zu gestalten.

Bei Plakaten gilt die Regel: Je kürzer der Text, desto eher prägt er sich ein. Oft besteht eine «Headline» oder ein «Slogan» nur aus ein bis zwei Wörtern. Ein guter Text steht immer in Ergänzung zum Bild und verstärkt dessen Aussage. Er wiederholt nicht einfach das, was das Bild bereits vermittelt. (kein Legendetext)

Komposition (Raumaufteilung und Positionierung)

Was steht wo und weshalb? Ein Bild auf dem alles gleichmässig verteilt ist, wirkt eher langweilig. Eine spannende Komposition besteht aus Kontrasten und einer gezielten Platzierung der einzelnen Bildelemente. Das Wesentliche dabei ist, wie am Schluss die einzelnen Bildelemente zueinander stehen und was für eine Wechselwirkung bzw. Aussage sie dadurch erzeugen.



Kopiervorlage

Symbole

Symbole stehen stellvertretend für ein Produkt, eine Firma, einen Personenkreis, eine Situation oder eine Handlung. Logos, Verkehrszeichen, Piktogramme gehören dazu. Es können aber auch Abbildungen von Gegenständen sein, die symbolisch für etwas stehen. Symbole sollen einprägsam sein und haben in der Regel einen hohen Wiedererkennungswert. Sie schaffen Assoziationen (Verbindungen) zu etwas Bestimmtem.

Objekte

Primär sind die abgebildeten Objekte Produkte, für die geworben wird. Sekundär werden aber auch gezielt Produkte eingesetzt, die eine Botschaft oder Aussage unterstützen sollen. Diese Produkte haben oft Symbolcharakter. Es kann ein Haus, ein Möbelstück, ein Accessoire, ein Gebrauchs- oder ein Kunstgegenstand usw. sein.

Personen (Handlungen, Situationen, Szene)

Personen sind natürlich die Hauptträger einer Botschaft. Abgestimmt auf das Zielpublikum, das angesprochen werden soll, werden bestimmte Typen in bestimmten Handlungen oder Situationen gezeigt, wobei eine Situation auch ohne Personen dargestellt werden kann. Das Zielpublikum soll sich mit den dargestellten Personen identifizieren können – oder gerade nicht. Das heisst, sie stellen jemanden dar, den man gerne sein möchte, mit dem man gerne etwas zu tun haben würde oder erst recht nicht. Dementsprechend werden die Fotomodelle bzw. Darstellende «gestaltet»: Haar, Make-Up, Kleidung, Accessoires, Körperhaltung.

Umgebung, Hintergrund

Die Umgebung und der Hintergrund wirken eher unbewusst auf die Betrachterin oder den Betrachter einer Werbebotschaft. Auch wenn Personen oder Produkte im Vordergrund stehen und zuerst wahrgenommen werden, tragen Umgebung und Hintergrund wesentlich zur «Untermauerung» einer Botschaft mit.

Technik

Unter Technik wird die Umsetzungsmethode verstanden. Diese kann fotografisch mit Bild-Text-Kombination oder als Illustration (Cartoon, Comics, Zeichnung) erfolgen. Auch hier gibt es verschiedenste stilistische Gestaltungsmöglichkeiten. Eine Fotografie kann bewusst realitätsgetreu aufgenommen werden. Mit besonderen Lichteffekten besteht zusätzlich die Möglichkeit etwas Bestimmtes hervorzuheben. Die Bildbearbeitungsprogramme am Computer bieten zudem beinahe uneingeschränkte Möglichkeiten für die weitere Gestaltung. Bei der Illustration ist es wichtig, den passenden Gestaltungsstil für die entsprechende Botschaft zu finden. Auch hier kann die Illustration am Computer weiter bearbeitet und allenfalls mit dem Medium Fotografie gekoppelt werden.



Kopiervorlage

Bewertung Gestaltungselemente



Damit eine Werbung und die dahinter stehende Botschaft bewusst erfasst und analysiert werden kann, ist es hilfreich, die einzelnen Gestaltungselemente zu erkennen und in der Verbindung zueinander zu interpretieren: Welches Element sagt was aus? **Gleichzeitig wird dadurch auch die Qualität einer Gestaltung ersichtlich. Wie bewusst wurde gestaltet – etwas in Szene gesetzt? Diese Qualität gilt es mit diesem Fragebogen zu bestimmen.** Anhand der Beschreibungen der einzelnen Gestaltungselemente auf den **Seiten 6–8** kannst du hier deine persönliche Bewertung abgeben. (Zutreffendes ankreuzen)

Format	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Komposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Symbole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Objekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perspektive, Blickwinkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Person(en)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontraste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildausschnitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Technik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprache	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gesamteindruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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: - 42 bis - 10 Punkte > **sehr schlecht** +23 bis + 32 Punkte > **gut**
 - 11 bis + 13 Punkte > **schlecht** +33 bis + 42 Punkte > **hervorragend**
 +14 bis + 22 Punkte > **mittelmässig**