



Anleitung für die Lehrperson

Thema	«freelance-contest»
Zeitbedarf	ca. 5 bis 10 Lektionen (je nach Vorgehensweise und Einsatz optionaler Mittel)
Fächer	Möglicher Fächerbezug: <ul style="list-style-type: none">› Bildnerisches Gestalten› Deutsch› Individuum und Gemeinschaft› Lebenskunde› Mensch und Umwelt
Methoden	<ul style="list-style-type: none">› Kleingruppen-Teamarbeit
Einsatz	Geeignet für: <ul style="list-style-type: none">› Fachspezifischen wie fächerübergreifenden Unterricht› Bestandteil von Projekttagen› Altersdurchmischtes Lernen
Material und Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none">› PowerPoint zur Einführung (Download)› Ideenentwicklung (PDF-Download) FC ID› Umsetzung Fotografie (PDF-Download) FC Foto› Umsetzung Illustration (PDF-Download) FC Illu› Teilnahmetalton (PDF-Download) FC TT› Gestaltungsmaterial und Fotoapparate› evtl. PCs oder Laptops für Text-Bild-Bearbeitung
Optional	<ul style="list-style-type: none">› Tipps für die Sprachgestaltung (PDF-Download) FC Text› Aufbau und Wirkung eines Plakates, inhaltlich (PDF-Download) FC A› Aufbau und Wirkung eines Plakates, formal (PDF-Download) FC B› Qualitätskriterien eines Plakates (PDF-Download) FC C



Einführung

› Jugendliche als Multiplikatoren

Beim «freelance-contest» kreieren die Jugendlichen **Präventionsbotschaften für Gleichaltrige** in Text und Bild. In einer ersten Phase entwickeln sie Ideenskizzen, welche in einer zweiten Phase mit Grafikerinnen und Grafikern in Ausbildung weiterbearbeitet und umgesetzt werden.

› Inhaltsstarke Botschaften dank Themenkompetenz

Das Entwickeln von Botschaften bedarf einer **Auseinandersetzung mit dem Thema**. So bieten die freelance-Unterrichtseinheiten zu den Themenpaketen Tabak/Alkohol/Cannabis sowie zu den digitalen Medien den Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit, sich mit verschiedenen Aspekten zu beschäftigen und eine aussagekräftige visuelle und verbale Botschaft zu entwickeln. Eine **Botschaft in Text und Bild** zu erarbeiten, ohne sich vorher vertieft mit dem entsprechenden Thema auseinandergesetzt zu haben, hat in der Regel relativ «flache» und meist nur problemorientierte Ideen zur Folge, die wenig Chance auf eine Weiterentwicklung und Realisation haben.

› Die Idee zählt

Wir suchen primär Ideen von guten **Text- und Bildkombinationen**. Die Entwürfe können von Hand erarbeitet werden, als Illustrationen, Collagen oder als Bild-Text-Gestaltungen am Computer. Nicht alle Schulen verfügen über die notwendige Software, um eine Idee gestalterisch am Computer zu realisieren. Die Idee dürfen von Hand umgesetzt und eingereicht werden. **Die Jury beurteilt vor allem die Idee** und weniger die Umsetzung. Die Realisation der prämierten Arbeiten erfolgt durch lernende Grafikerinnen und Grafiker.

Lernziele

- › Die Schülerinnen und Schüler können Kommunikationsideen entwickeln und diese den technischen Möglichkeiten entsprechend umsetzen (Vermittlungskompetenz)
- › Sie wissen Ideen kritisch zu hinterfragen und weiterzuentwickeln (Reflexionskompetenz)
- › Sie kennen den Unterschied zwischen problemorientierter und lösungsorientierter Kommunikation (Vermittlungskompetenz)
- › Sie vertiefen ihr Wissen zu einem bestimmten Thema (Themenkompetenz)

Vorbereitung

- › diese Anleitung studieren und Einführungs-PowerPoint sichten
- › je nach Vorgehen, Zeitressourcen und Lernvoraussetzungen entsprechende Unterrichtshilfen sichten und Arbeitsblätter kopieren



Wer

Was

optional

vorbereiten



FC | AL

Anleitung
(für Lehrpersonen)

einführen



FC | PP

Powerpoint
(Einführung)
ca. 20 Min.

Teams bilden



Teams bilden
ca. 5 bis 10 Min.

entwickeln



FC | ID

Ideenentwicklung
ca. 1 bis 2



FC | Text

Texttipps
für Slogans
und Headlines

umsetzen



FC | Foto

**Umsetzung
Fotografie**
ca. 2 bis 4 Lektionen

FC | Illu

**Umsetzung
Illustration**
ca. 2 bis 4 Lektionen

einreichen



FC | IT

Teilnahmetalon
ca. 5 bis 10 Min.

- █ verpflichtend für die Teilnahme
- █ als Leitfaden
- █ zur Vertiefung



Sinn und Nutzen des Wettbewerbs

- Das Erarbeiten von Plakatideen ist ein Mittel zur **Lernzielsicherung** sowie zur **Förderung der Nachhaltigkeit**: Die Jugendlichen beschäftigen sich intensiver mit den gegebenen Themen und entwickeln Botschaften für Gleichaltrige. So findet eine aktive Auseinandersetzung dort statt, wo sie ihre Wirkung haben soll. Mehr als dass sich Jugendliche etwas sagen lassen, wollen sie sich selbst ausdrücken und ihre Meinung kund tun. Bei diesem Plakatwettbewerb werden Jugendliche selbst zu Botschafterinnen und Botschaftern.
- Mit der Erfahrung, wie Werbung gemacht wird, lernen die Schülerinnen und Schüler ihren Blick zu schärfen, um Werbung zu entschlüsseln. Dies ist ein wesentlicher Präventionsfaktor, da die kommerziell ausgerichtete Werbewirtschaft als Bedürfnismanipulatorin, Kulturvermittlerin und Geschmackserzieherin in der kulturellen Bildung von Jugendlichen einen grossen Platz einnimmt und mit ihren Konsumaufforderungen durchaus den Boden für Suchtverhalten vorbereitet. In der Suchtmittelwerbung (Tabak/Alkohol) sowie in der Werbung für Games und Online-Glücksspiele werden Bedürfnisdefizite vor Augen geführt, die gepaart mit Identifikationsanreizen vermitteln, dass durch das Konsumieren von bestimmten Produkten ein Bedürfnis gestillt oder ein bestimmtes Image und Zugehörigkeit zu einer auserwählten Gruppe erreicht werden kann. Diese Aspekte stehen in direktem **Zusammenhang mit dem Thema Abhängigkeit**. Die oben beschriebene Lernerfahrung wird vorallem durch die optionalen Unterrichtseinheiten «Aufbau und Wirkung eines Plakates aus inhaltlicher und formaler Sicht» sowie «Qualitätskriterien» vermittelt und gefördert (FC | A, B, C).

Herausforderung

- Jugendliche neigen in der Entwicklung von Ideen manchmal zum **Dramatisieren**, in dem die Problematik auf möglichst emotionalisierende Art und Weise dargestellt wird: Cybermobbing-Opfer beim Suizid, Grab- und Sargszene, trauernde Angehörige von Drogenopfern, halbtote Rauschtrinker auf dem Boden öffentlicher Toiletten liegend, Raucherlunge nach der Leichenobduktion am Fleischerhaken hängend, und ähnliches.
Lösungs- und nutzenorientierte Botschaften wirken nachhaltiger als problemorientierte Darstellungen. Ein Problem ist relativ schnell erkannt – und jetzt? Diese Frage gilt es zu beantworten, wie auch die **Frage nach vorbeugenden Aspekten** (reale Sinneserlebnisse, Zuwendung, Bestätigung, das Gefühl etwas wert und akzeptiert zu sein usw.). Was bringt den Jugendlichen ein verantwortungsbewusster Umgang mit Neuen Medien? Was haben Jugendliche und Erwachsene allgemein für einen Nutzen, wenn sie nicht vom Medien- oder vom Tabak-, Alkohol- und Cannabiskonsum abhängig sind? Gelingt es auch «cool» zu sein ohne Rauch und Rausch?
Motivieren Sie Ihre Schülerinnen und Schüler lösungs- und nutzenorientierte Botschaften zu entwickeln.