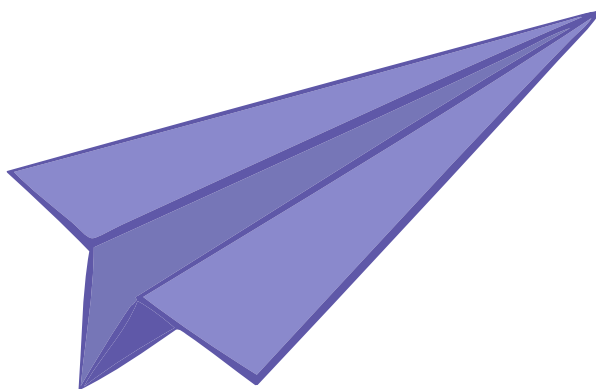


Trainingspaket Nr. 2



CREATIVE THINKING IN LITERACY & LANGUAGE SKILLS

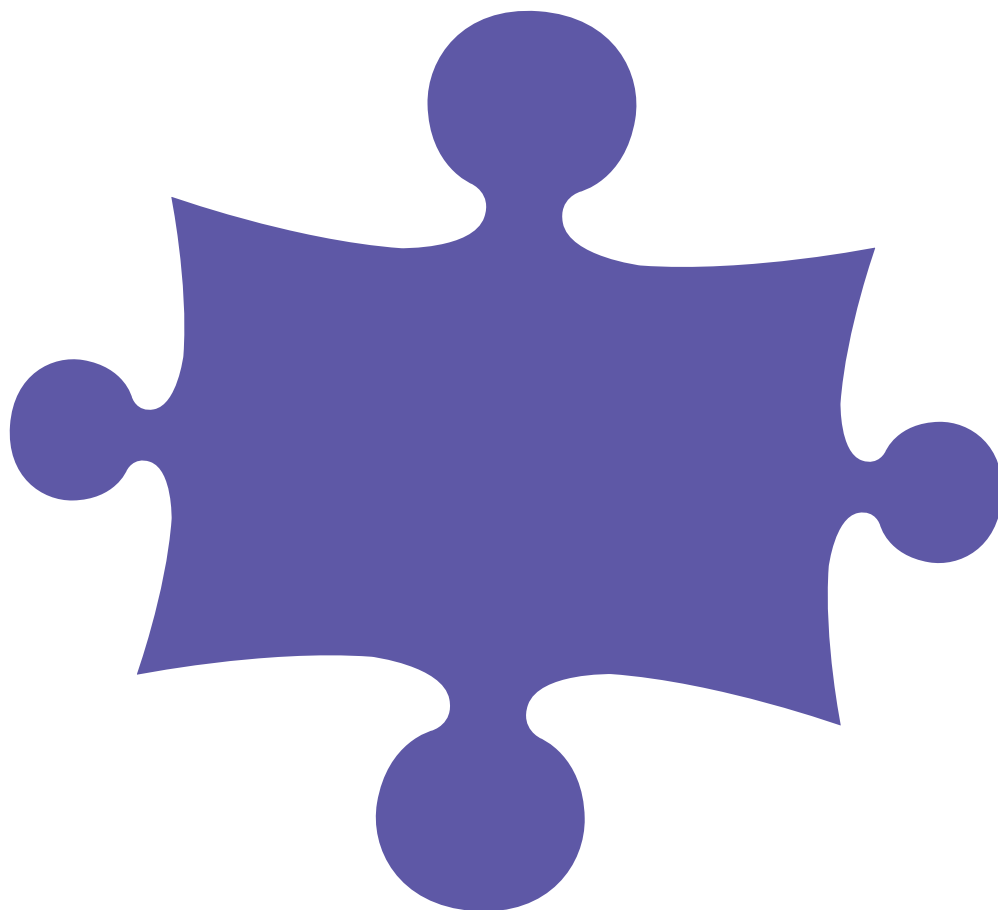
Medien



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Agreement number:
2014-1-UK01-KA204-000081





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Agreement number: 2014-1-UK01-KA204-000081

Inhalt

Zu diesem Schulungspaket

Aufgaben im Schulungspaket:

Band 1: Kunst & Design

Im Namen der Kunst	01
Fotografisches Porträt	02
Ein neuer Kurator	03
Aussagen über Kunst	04
Grußkarten	05
Kunstkritik verschiedener Charaktere	06
Kreative Collage	07
Comics	08
Verschlüsselung von Fotos	09
Visuelles Wortgefecht	10

Band 3: Erzählform

Filmausschnitt nacherzählen	21
Schreiben einer Laudatio	22
Alles lesen!	23
Schritt-für-Schritt	24
Erfinden einer Geschichte	25
Reisebericht	26
Legokonstruktion „Dingsbums“	27
Lügendgeschichte	28
Ein Tag in einer großen Stadt	29
Comic	30

Band 2: Medien

Gameshow	11
TV Marktentwicklung	12
Werbung mit Rap konfrontieren	13
Schulzeitschrift	14
Bewerbung einer regionalen Veranstaltung / Serviceleistung mithilfe von Ambient Marketing	15
Fernsehnachrichten	16
Guerilla-Marketing für die Party	17
Radiowerbung	18
Werbung für Kinderrechte	19
Twitter-Wettbewerb	20

Band 4: Bedarfsorientiertes Lernen

Nachrichtenartikel	31
Geschichte aus der Vergangenheit	32
Schule in freier Natur	33
Design eines Videospiele	34
Beherrschende Themen	35
Politische Rhetorik	36
Nicht zeigen und nicht sagen	37
Familien	38
Zusammenfassung einmal anders	39
Pervasive media	40

Zu diesem Schulungspaket

„Learning by Doing“ ist ein Prinzip für effektives Lernen, das für das Erlernen von kreativem Denken genauso gilt, wie für jeden anderen Lernbereich.

Man könnte unzählige Artikel und Webseiten lesen, die sich der Praxis kreativen Denkens widmen, aber erst, wenn wir uns hinsetzen und uns, mit unseren verschiedenen Tools für ausgestattet, einem Problem stellen, lernen wir, die unterschiedlichen Techniken so anzuwenden, dass auch wirklich kreative Ergebnisse dabei herauskommen.

Das Handbuch für den Unterricht bietet als Begleitmaterial schrittweise Anweisungen, wie die Lernenden entweder selbst die Grundlagen verstehen können ODER wie Kursleitende / Lehrende mit demselben Ziel die Übungsstunden leichter bewerkstelligen können.

Die Handreichungen für den Unterricht sind als Ausgangspunkt empfehlenswert, denn sie bieten eine Menge Hintergrundinformationen, die bei den verschiedenen Methoden für kreatives Denken nützlich sein können. Für diejenigen, die entweder die Lehranweisungen in den Handreichungen durch einer Reihe von halb präskriptiven Aufgaben erweitern möchten oder ihre Karriere als kreative Denker/innen an Ort und Stelle beginnen möchten, nämlich da, wo die wirkliche Arbeit stattfindet, enthalten sie aber auch die nötige Unterstützung und Instrumente, um das zu erreichen.

Thematische Gruppen

Die Handreichungen für den Unterricht sind in vier thematische Gruppen aufgeteilt:

- **Kunst & Design (Band 1)**
- **Medien (Band 2)**
- **Erzählform (Band 3)**
- **Bedarfsorientiertes Lernen (Band 4)**

Diese Themengruppen werden als ausreichend erachtet, um eine große Bandbreite an Situationen im Fremdsprachen- und Alphabetisierungsunterricht abzudecken. In ihnen finden sich vorgefertigte Materialien und viele Möglichkeiten zur fortwährenden weiteren Ausarbeitung.

Jede Aufgabenreihe der Themengruppen ist Teil des dazugehörigen Bandes.

Die Aufgaben

Das Schulungspaket enthält insgesamt vierzig Aufgaben zur sofortigen Anwendung - für jede Themengruppe zehn.

Jede der Aufgaben hat einen Titel und eine Nummer und beinhaltet Informationen zur vorrangigen Methode für kreatives Denken, welche in der Übung zur Anwendung kommt, und zu verschiedenen Aspekten des Sprachenlernens und der Alphabetisierung, die dabei angesprochen werden.

Zusätzlich zur Hauptaufgabe, die von kreativem Denken inspiriert ist, gibt es oft noch eine Anleitung zum Erstellen zusätzlicher Übungen. Meistens erfordern diese eine größere Lernkompetenz / ein höheres Verständnis oder eine bessere Lernautonomie. Man sollte sie als Anfangspunkt betrachten, von dem aus man dazu ermutigt wird, eigene kontextbezogene Aktivitäten zu entwickeln.

Oft werden auch Hintergrundinformationen in Form von Richtlinien hinzugefügt, damit die Kursleitenden / Lehrkräfte die Aufgaben zuversichtlich weitergeben können.

Methoden für kreatives Denken

Zur leichteren Umsetzung wird die vorrangige Methode für kreatives Denken bei jeder Aufgabe sehr detailliert beschrieben.

In der vorliegenden Materialsammlung werden die zugrundeliegenden Methoden für kreatives Denken zwar in den jeweiligen Aufgaben formuliert, aber man darf nicht vergessen, dass sie dazu gedacht sind, flexibel angewandt und ausgetauscht zu werden. Es kann sich durchaus lohnen, sie immer wieder neu zusammenzustellen und dadurch kreative „Denkroutinen“ zu schaffen, denn das beweist ein erweitertes Verständnis der Arbeitsweise in diesem Bereich.

Für weitere Erklärungen von Methoden für kreatives Denken verweisen wir auf die begleitenden Handreichungen für den Unterricht.

Gameshow

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Wortassoziation
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Hören
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Schreiben, Lesen
Erforderliches Material	Kein Material erforderlich

Beschreibung:

Das Format der „Gameshow“ erhielt seine Popularität zuerst über das Radio. Es konnte jedoch mittlerweile erheblich an Einfluss über das Fernsehen gewinnen, denn hier kann das Publikum die Reaktionen der oft unter Druck stehenden Beteiligten unmittelbar verfolgen. Bei vielen Gameshows kann man zwar auch Preise gewinnen, aber es ist in erster Linie die Teilnahme anderer Menschen, welche die Vorstellung der Zuschauer beflügelt und zum Erfolg des Mediums beiträgt.

Im Klassenraum ist es relativ einfach, eine Gameshow-Situation zu schaffen. Man muss nur die Tische umstellen und aus der Gruppe von Lernenden die Spielerinnen und Spieler auswählen.

Bei dem Spiel, das für diese Aufgabe vorgesehen ist, handelt es sich um eine Wortassoziation, und es basiert dementsprechend auch auf der gleichnamigen Methode für kreatives Denken. Es kann aber auch die formale Brainstorming-Methode angewandt werden, indem man die Teilnehmenden am Aufbau der Show beteiligt.

Hintergrundinformation:

Richtlinien für ein Brainstorming

- Das Problem / die Frage / das Ziel wird definiert, in diesem Fall das Problem, anspruchsvolle Wörter oder Redewendungen für ein bestimmtes begriffliches Konzept zu finden.

- Legen Sie ein Zeitlimit für die Runde fest. Ein bis zwei Minuten sollten genügen, außer, es ist das erste Mal, dass die Lernenden ein formales Brainstorming durchführen, dann kann man ihnen etwas mehr Zeit geben. Es soll auf jeden Fall möglich sein, die Quote zu erfüllen.

- Wählen Sie ein Zeitlimit, das erreichbar ist und die Teilnehmenden dennoch fordert. Für das vorliegende Problem sollte eine Quote zwischen fünf und zehn angemessen sein.

- Bis die Quote erfüllt ist (oder die Zeit ausläuft), werden nun Ideen generiert und aufgezeichnet. Lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, aufkommende Vorschläge zu beurteilen oder abzulehnen.

- Bewerten Sie die Vorschläge am Ende der Sitzung oder Runde und schätzen Sie dabei auch den Wert „spontaner Ideen“, die zu brauchbaren Lösungen führen könnten, wenn man sich eingehender mit ihnen beschäftigt.

Das ist eine sehr wichtige Phase, denn einige Ideen könnten anfangs etwas „verrückt“ klingen, aber dennoch ein gewisses verborgenes Potential aufweisen.



Aufgabe :

Gameshow-Format: Das Spielformat für diese Aufgabe ist ziemlich einfach. Es müssen zwei Teams mit je zwei Spielern/Spielerinnen gebildet werden. Die beiden Gruppen kämpfen im Spiel gegeneinander und versuchen, innerhalb von drei Runden die maximale Punktzahl zu erreichen.

Jemand aus der Gruppe wird ausgewählt, der die Gameshow moderiert und für das Geschehen während des Spiels verantwortlich ist.

Es wird pro Runde ein Zeitlimit von 30 Sekunden

festgesetzt, innerhalb dessen die Teams ihre Antworten geben können. Dabei kommen die Gruppen einzeln und nacheinander zu Wort.

Das beginnende Team bekommt ein Wort oder eine Redewendung präsentiert, die für einen bestimmten Begriff steht. Gleichzeitig beginnt der Countdown von 30 Sekunden. Das Wort bzw. die Redewendung könnte auf einer Karte stehen, die ein/eine „Fernsehmoderator/in“ in der Hand hält, aber auch per Beamer auf eine Leinwand projiziert werden. Es muss nur sichergestellt sein, dass alle Anwesenden sehen können, um was es sich handelt.

Der/die erste Spieler/in des ersten Teams ruft ein Wort, das etwas mit dem vorgestellten Begriff zu tun hat. Beispielsweise könnte „ein Tag am Strand“ die Resonanz „Sonnenbad“ hervorrufen. Der/die Zweite in der Mannschaft muss daraufhin weitere Assoziationen nennen (hier vielleicht Strandurlaub o.ä.). Nehmen wir an, er/sie ruft „Eis essen“ - dann ist wieder der/die erste SpielerIn an der Reihe.

Die Anzahl der Ideen (Assoziationen) während des vorgegebenen Zeitraums wird aufgeschrieben. Wird zweimal dasselbe genannt, gibt es dafür keinen Punkt und der für die erste Nennung wird abgezogen. Das andere Team kann nach der abgelaufenen Zeit jeden Vorschlag für den vorgegebenen Begriff anfechten. Ob eine Assoziation folgerichtig ist, entscheidet die Lehrkraft bzw. der/die ProzessbegleiterIn, es kann aber auch das „Publikum“ darüber abstimmen.

Eine Frage könnte beispielsweise sein: „Welches Land hat den längsten Strand“, worauf „Australien“, „Brasilien“ und „Thailand“ mögliche Antworten wären. Für jede richtige Antwort erhält das Team einen Punkt, für zwei richtige zwei und für drei fünf Punkte.

Dann ist das zweite Team an der Reihe und folgt derselben Vorgabe. Am Ende gewinnt die Mannschaft, die nach drei Runden die meisten Punkten erhalten hat.

Vorbereitung einer Gameshow:

Die Teilnehmenden können bereits an den Wortassoziationen an sich viel Spaß haben, aber der größte Nutzen des Spiels liegt bei der Vorbereitung des Worts / der Redewendung für den Begriff, um den es geht, und den damit verbundenen Fragen.

Vor Beginn der Aufgabe sollte die Klasse in zwei Gruppen aufgeteilt werden. Beide bekommen den Auftrag, sich Begriffe für das Spiel auszudenken, und die damit verbundenen Fragen zu formulieren.

Um geeignete Wörter oder Redewendungen zu finden, sollten die Lernenden entsprechend des nachfolgend dargestellten Vorgangs ein formales Brainstorming durchführen (mit einer Quote von 8-10). Möglicherweise möchten die Teilnehmenden lieber Begriffe mit weniger offensichtlichen Assoziationen als „ein Tag am Strand“ wählen, aber um das Konzept der „Gameshow“ einzuführen, ist es vielleicht ganz gut, als „Trockenübung“ mit einem solch einfachen Beispiel zu beginnen.

Nach der Auswahl der drei Begriffe sollte das Brainstorming wiederholt werden, um gleich noch die dazugehörigen drei Fragen zu bestimmen (mit einer Quote von 4-5 pro Frage). Sie sollten sich auf leicht recherchierbare Informationen beziehen, wie beispielsweise eine Google-Suchanfrage, oder auf Dinge, die den Lernenden über den Begriff bereits bekannt sind.

Zusatzaufgabe:

Wenn die Lernenden dieses Prinzip einer Gameshow einmal kennen, kann es auch leicht verändert werden, indem die begrifflichen Konzepte, die gefunden werden müssen, mit anderen Lernthemen in Verbindung gebracht werden. In diesem Fall können Sie als Lehrkraft bestimmen, welche Begriffe präsentiert werden und dann dieses Format wählen, um zu assoziativem Denken anzuregen. Damit können hervorragend Ideen zu einer großen Bandbreite von Lernthemen und Begriffen, die mit Lernen zu tun haben, generiert werden.



TV Markenentwicklung

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Indirektes Denken (fachbezogen)
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Schreiben
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Hören
Erforderliches Material	Kein Material erforderlich

Beschreibung :

In den letzten Jahren ist das Angebot an Fernsehsendern bzw. Fernsehkanälen regelrecht explodiert. Das Konzept eines „Kanals“ hat das Fernsehen verwandelt und wurde mittlerweile auch auf Onlinedienste erweitert, wie YouTube, Vevo und andere.

Für einen neuen Fernseh- oder Onlinekanal ist es oft schwer, Anerkennung zu finden. Das visuelle Erscheinungsbild, mit dem er sich repräsentiert, ist eines der Schlüsselemente für Aufstieg oder Fall eines neuen Senders. In den frühen 80er Jahren machte MTV bahnbrechende Vorstöße in Richtung Aufbau und Weiterführung einer Markenentwicklung in ihrem Bereich und warf, wie es schien, alle anderen aus dem Rennen, die seinerzeit mit ihm um die Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurrierten.

Die vorliegende Aufgabe basiert vom Konzept her auf dem Erscheinungsbild eines Fernsehsenders, das dem Geschmack und den Fernsehgewohnheiten der Lernenden als ZuschauerInnen entspricht. Dadurch kann diese Aufgabe auf viele Arten von Lerngruppen zugeschnitten werden.

Für diese Aufgabe ist ein formales Brainstorming erforderlich, um sich einen Namen für den Sender auszudenken. Betrachtet man allerdings die visuellen Elemente, die darin enthalten sind, wird klar, dass auch die komplexe Methode der indirekten fachbezogenen Denkstrategien angewandt wird.



Hintergrundinformation: Entwurf des Erscheinungsbilds eines Fernsehsenders

Das visuelle Erscheinungsbild eines Fernsehsenders zu entwerfen, ist nicht gerade eine einfache Aufgabe, denn die visuelle Gestaltung muss oft so flexibel sein, dass es sich medienübergreifend für ein weites Spektrum eignet, nicht nur für den Fernsehbildschirm. Üblicherweise erscheint es auch auf einer Webseite, in der Printwerbung, auf Kleidungsstücken wie T-Shirts etc., Plakaten und anderen Werbemitteln. Manchmal ist es statisch, und in bestimmten Zusammenhängen muss es auch mal animiert werden.

Trotz dieser Komplexität gibt es auch einige konstante Richtlinien für das Design, die für diese Aufgabenstellung nützlich sein können. Bei Beginn dieser Aufgabe sollten Sie zusammen mit Ihren Teilnehmenden folgende wesentliche Informationen zusammentragen:

- Einigen Sie sich darauf, welches Zielpublikum der Fernsehsender ansprechen will und machen Sie so viele konkrete Angaben wie möglich.
- Legen Sie fest, welche Programme gezeigt werden sollen.
- Überlegen Sie, welche Anzeigenkunden am ehesten auf diesem Sender ihre Werbung platzieren würden. Das kann man recht allgemein halten und eher Geschäftsbereiche statt einzelner Firmen aufzählen.
- Nennen Sie die wichtigsten Werte des Fernsehsenders, vielleicht mithilfe einiger Adjektive.
- Machen Sie sich Gedanken darüber, welche Fernsehkanäle wohl in direktem Wettbewerb zu Ihrem neuen stehen werden.

Anmerkung: Auf das visuelle Erscheinungsbild wird erst im späteren Ablauf eingegangen.

All diese Elemente können mit den Lernenden gemeinsam in einem formalen Brainstorming diskutiert werden, wie es unten in den entsprechenden Richtlinien beschrieben wird. Die erforderliche Zeit, um diese maßgeblichen Angaben zu erörtern und festzulegen, sollte etwa 30 Minuten betragen.

Aufgabe

Name des Fernsehsenders: Die erste Aufgabe hinsichtlich der Gestaltung besteht darin, sich auf einen Namen für den Sender zu einigen und die visuellen Elemente zu beschreiben, die sein Erscheinungsbild ausmachen sollen.

Wenn einmal alle wichtigen Angaben bekannt sind (Zielpublikum, bezeichnende Programme, vornehmliche Anzeigekunden, Wertesetzung und Wettbewerber), sollten die Teilnehmenden in Gruppen von drei bis fünf Personen eine kreative Brainstorming-Sitzung durchführen, bei der jede/r eine Mindestquote von zehn Namen festlegt. Nachdem eine Namensliste erstellt wurde und das Brainstorming dem Ende entgegen geht, sollte jeder Name in Bezug auf die zuvor festgelegten wichtigen Angaben zum Sender bewertet werden. Die Beitragenden dürfen - und sollen sogar - selbst argumentieren, in welcher Hinsicht ihre Wahl geeignet ist, die vorgegebenen Fakten darzustellen. Diese Art, logisch zu debattieren, ist ein wichtiger Lernaspekt bei dieser Übung.

Hier können Sie nun entweder jede Gruppe ihre „besten“ Ideen aussuchen lassen oder auch die aller Gruppen vergleichen lassen, um sich auf einen einvernehmlichen Namen für den Fernsehkanal zu einigen

Visuelle Gestaltung: Bevor Sie nun zur visuellen Gestaltung übergehen, kann es von Vorteil sein, sich als Beispiel eine kleine Auswahl von Fernsehsendern in Bezug auf deren visuelles Erscheinungsbild anzuschauen.

Bei der Entscheidung, welche visuellen Elemente das Erscheinungsbild bekräftigen, benutzen Sie Vorschläge aus dem Bereich „indirektes Denken“, die sich besonders auf visuelle Gestaltung beziehen.

Diese visuellen Anreize auf kleinen handgezeichneten oder gedruckten Kärtchen werden jeder Untergruppe einzeln präsentiert. Bitten Sie darum zu untersuchen, ob der „Anreiz“ auf dem Kärtchen zu irgendeiner Assoziation für das visuelle Erscheinungsbild des Senders führen könnte. Die Vorschläge können auch zweideutig sein. In diesem Fall ist es die Aufgabe jeder einzelnen Untergruppe, sie auf ihre Weise zu interpretieren. Gerade in diesem Element individueller Interpretation liegt die Leistungsstärke indirekter Denkstrategien. Es hat sich grundsätzlich gezeigt, dass als Ergebnis jeder Karte mit indirekten Denkanreizen wahrscheinlich alle Teilnehmenden mit unterschiedlichen Ideen aufwarten werden.

Die unten aufgelisteten Stichwörter für indirekte Denkstrategien sind auf Vorschläge für die visuelle Gestaltung zugeschnitten. Als Moderator/in der Aufgabe können Sie die Liste auch gerne anpassen oder vergrößern.

- Stilcollagen
- Vereinfachen Sie die Hauptelemente
- Denken Sie dreidimensional
- Wiederholungen sind immer eine Option
- Heben Sie den Schriftzug hervor
- Handgemacht ist am besten
- Verkehrt herum, auf den Kopf gestellt oder beides
- Rhythm and Blues und alle anderen Farben
- Wie entfaltet es sich?
- Gefühle in Bewegung
- Denken Sie über Ihre anderen Ideen nach

Jede der Untergruppen sollte an einem formalen Brainstorming teilnehmen. Dabei wird eine Mindestquote für die Vorschläge festgelegt, und die Kärtchen mit indirekten Denkanreizen werden zur Ideengenerierungen für die visuelle Gestaltung herangezogen.

Zwar besteht das letztendliche Ziel darin, eine Lösung für das visuelle Erscheinungsbild des Fernsehkanals zu finden, aber Sie sollten dennoch die Teilnehmenden nicht nur zum Schreiben, sondern auch zum Zeichnen anregen. Die Bewertung der vorgebrachten Ideen erfolgt in Form einer Diskussion, sie sollten jedoch alle einen Bezug zu den zuvor generierten wichtigen Angaben haben. An diesem Kriterium werden im Endeffekt die Vorschläge gemessen.

Nachdem jede Gruppe ihre „beste“ Idee für die visuelle Gestaltung gefunden hat, stellen die Teilnehmenden ihren Vorschlag so dar, dass er dem Leitungsstab eines Fernsehsenders direkt präsentiert oder gemailt werden könnte. Die Beschreibung sollte nicht nur das Konzept beim visuellen Erscheinungsbild darstellen, sondern auch alle Elemente der Gestaltung rechtfertigen (einschließlich des Namens), auf Grundlage dessen, was das visuelle Erscheinungsbild über den Sender aussagen soll.

Die aufgezeichneten Vorschläge werden als Abschluss der Aufgabe der ganzen Klasse laut vorgelesen, um ein Feedback zu erhalten. Während der Präsentation gibt jede Gruppe den indirekten Denkanreiz, den sie erhalten hat, an und erklärt, auf welche Weise er den Gestaltungsprozess beeinflusst hat.



Werbung mit Rap konfrontieren

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Hypothesen hinterfragen
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Schreiben
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Hören
Erforderliches Material	Auswahl an Werbebildern

Beschreibung:

Die Menschen, die heute leben, sind fast alle mit verschiedenen Reklameformen wie Print-, Bildschirm- oder Radiowerbung aufgewachsen. In den meisten Ländern gibt es zwar strikte Anweisungen, damit Werbefirmen nicht mit falschen Aussagen oder zweideutigen Botschaften ihr Publikum in die Irre führen, aber dennoch wurden sie immer besser darin, eine Unmenge an suggestiven Bedeutungsträgern zu verwenden, die das Publikum dazu bringen, auf eine bestimmte Weise zu denken.

Ein neutrales Produkt kann beispielsweise mehr romantisch dargestellt werden, wenn ein bestimmter Soundtrack hinterlegt und eine allgemein als romantisch geltende Umgebung gewählt wird (wie Venedig) oder Bedeutungsträger wie Rosen oder Herzen – vielleicht noch in roter Farbe – dazukommen. Diese Methoden verstoßen zwar nicht gegen die Werberichtlinien, aber sie verlangen, dass wir den wahren Wert dessen, um was es geht, hinterfragen, damit unsere Erwartungen der Realität entsprechen. Werbemacher sind im Wesentlichen auf das Publikum angewiesen, damit sie mithilfe der präsentierten Bedeutungsträger bestimmte Hypothesen aufstellen können.

Im vorliegenden Fall benutzen wir das Medium Rap, um die Werbesprache mit etwas anderem zu konfrontieren als objektiven Fakten. Dabei benutzen wir die Methode des Hinterfragens von Hypothesen.

Hintergrundinformation:

Wie schreibt man einen Rapsong?

Um Rapsongs zu schreiben, braucht man keine technische Soundanlage oder eine gute Stimme, hier geht es vielmehr um Sprache und Wortwahl. Damit glaubhafte Resultate entstehen, gibt es jedoch trotz dieses niedrigen Niveaus, auf der die Kompositionen

sich bewegen, einige bewährte Methoden, denen Sie folgen können.

- Wählen Sie ein Thema für den Rapsong und werden Sie sich klar darüber, welche Meinung Sie dazu eigentlich haben. Treffen Sie eine definitive Entscheidung, was Sie dazu sagen möchten.
- Beim Rap hat alles sehr viel mit Reimen zu tun, deshalb sollten Sie sich über Reimschemas Gedanken machen. Die meisten Rapsongs haben „Endreime“, also die Zeilen / Silben enden immer mit einem Reim. Sie können auch mehrsilbige Reime einfließen lassen. Sie sind zwar nicht so leicht zu finden, aber überzeugender. Als Binnenreime bezeichnet man solche, die sich innerhalb des Textes reimen anstatt am Ende der Zeile.
- Wenn Sie sich auf ein Thema geeinigt haben, führen Sie mit der Klasse ein paar Übungen für Wortassoziationen mit reimenden und nicht reimenden Wörtern durch. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest. Sie dienen später als Ideenquelle, aus der man auswählen kann.
- Ein Rapsong beruht auf einem Intro von vier bis acht Takten, einem „Hook“ oder einem Refrain als dem Teil, der im Gedächtnis bleibt und immer wiederholt wird, zwei weitere Verse über sechzehn bis zweiunddreißig Takte und ein Outro, das manchmal dem Intro ähnelt. Hören Sie sich ein paar Rapsongs an, damit sie diese verschiedenen Elemente erkennen können.
- Im Rap können oder sollten Sie sogar herkömmliche literarische Mittel verwenden, wie Metaphern, Vergleiche, Übertreibungen, Ironie, Alliteration usw. Natürlich sind auch andere Arten kreativer Sprache gefragt.
- Prüfen Sie den Rap regelmäßig und scheuen Sie sich nicht, ihn zu überarbeiten und noch einmal zu testen. Einen Rapsong zu schreiben, ist ein aktiver und oft experimenteller Vorgang. Viele sind aus einem evolutionären Prozess heraus entstanden.



Aufgabe:

Jede Art der Werbung (Printmedien, Anschlagtafeln, Zeitschriften, Radio- oder Fernsehwerbung etc.) könnte als Ausgangspunkt für diese Aufgabe dienen. Anfangs ist es allerdings am besten, man wendet sich einer könnte als Ausgangspunkt für diese Aufgabe

dienen. Anfangs statischen Form zu, wie einer Zeitschriftenreklame, einem Plakat oder einer Anschlagtafel. Damit bleibt die Herausforderung überschaubarer und erscheint machbarer.

Wählen Sie selbst einige Anzeigen aus, die Sie in den Unterricht mitbringen, es reicht aber auch nur eine als Beispiel. Dabei sollten Sie etwas suchen, das auf bestimmte Lebensstile, Ansprüche oder emotionale Signale hinweist, denn wie es scheint, „lässt“ Werbung etwas empfinden. Auf solche und ähnliche Anreize setzt man bei der Bewerbung vieler teurer Produkte bzw. Luxuswaren.

In der ersten Phase der Aufgabe wird die Reklame der Klasse vorgeführt und um Meinungen gebeten, was sie dem Publikum wohl sagen will. Es ist auch möglich, das Zielpublikum zuvor festzulegen, an das sich die Werbung richtet. Damit kann unter Umständen ein sinnvollerer und tieferes Verständnis entstehen. Auf einem Flipchart oder Whiteboard/einer Tafel werden für die Teilnehmenden gut sichtbar einige Vorschläge aufgezählt, woraufhin sich jeder Gedanken macht, wie diese Bedeutung aufgebaut ist und welche Methoden oder Bedeutungsträger benutzt werden, damit man auf bestimmte Dinge schließen kann. Die Teilnehmenden schreiben diese Ideen zuerst auf und tragen sie anschließend der Klasse vor.

Jetzt verfügen Sie bereits über einige Inhalte, um mit dem Schreiben Ihres Rapsongs zu beginnen. Die Klasse wird in Gruppen von zwei bis vier Personen aufgeteilt, von der jede einen Rapsong komponieren soll, der die in der Reklame vorgeschlagenen Hypothesen hinterfragt. Gehen Sie die Richtlinien zum „Hinterfragen von Hypothesen“ durch, bevor Sie zu dieser Phase übergehen.

Für mehr Authentizität können Sie den Teilnehmenden erlauben, mit Music-Tracks zu arbeiten. Auf Websites wie www.soundcloud.com und rappad.co findet man etliche instrumentale „Rap Beats“, die dafür geeignet sind. Natürlich gibt es auch weitere Online-Quellen, wo so etwas zu finden ist, aber die Musikalischeren in der Gruppe können sich auch selbst Beats einfallen lassen.

Mit Video- oder Audiomitschnitten der letztendlichen Rap-Version bekommen Sie ein hervorragendes Protokoll dieser Aufgabe, das darüber hinaus noch als Beispiel für nachfolgende Lerngruppen dienen kann.

Hintergrundinformation: Wie schreibt man einen Rapsong?

Um Rapsongs zu schreiben, braucht man keine

technische Soundanlage oder eine gute Stimme, hier geht es vielmehr um Sprache und Wortwahl. Damit glaubhafte Resultate entstehen, gibt es jedoch trotz dieses niedrigen Niveaus, auf der die Kompositionen sich bewegen, einige bewährte Methoden, denen Sie folgen können.

- Wählen Sie ein Thema für den Rapsong und werden Sie sich klar darüber, welche Meinung Sie dazu eigentlich haben. Treffen Sie eine definitive Entscheidung, was Sie dazu sagen möchten.
- Beim Rap hat alles sehr viel mit Reimen zu tun, deshalb sollten Sie sich über Reimschemas Gedanken machen. Die meisten Rapsongs haben „Endreime“, also die Zeilen / Silben enden immer mit einem Reim. Sie können auch mehrsilbige Reime einfließen lassen. Sie sind zwar nicht so leicht zu finden, aber überzeugender. Als Binnenreime bezeichnet man solche, die sich innerhalb des Textes reimen anstatt am Ende der Zeile.
- Wenn Sie sich auf ein Thema geeinigt haben, führen Sie mit der Klasse ein paar Übungen für Wortassoziationen mit reimenden und nicht reimenden Wörtern durch. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest. Sie dienen später als Ideenquelle, aus der man auswählen kann.
- Ein Rapsong beruht auf einem Intro von vier bis acht Takten, einem „Hook“ oder einem Refrain als dem Teil, der im Gedächtnis bleibt und immer wiederholt wird, zwei weitere Verse über sechzehn bis zweiunddreißig Takte und ein Outro, das manchmal dem Intro ähnelt. Hören Sie sich ein paar Rapsongs an, damit sie diese verschiedenen Elemente erkennen können.
- Im Rap können oder sollten Sie sogar herkömmliche literarische Mittel verwenden, wie Metaphern, Vergleiche, Übertreibungen, Ironie, Alliteration usw. Natürlich sind auch andere Arten kreativer Sprache gefragt.
- Prüfen Sie den Rap regelmäßig und scheuen Sie sich nicht, ihn zu überarbeiten und noch einmal zu testen. Einen Rapsong zu schreiben, ist ein aktiver und oft experimenteller Vorgang. Viele sind aus einem evolutionären Prozess heraus entstanden.



Schulzeitschrift

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Assoziatives Denken
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Hören
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Schreiben
Erforderliches Material	Kein Material erforderlich

Beschreibung:

Hier besteht die Aufgabe darin, eine Zeitschrift für eine Schule (oder andere Institution) zu konzipieren. Sie sollte bestimmte Werte und Haltungen der Institution so vermitteln, dass die Zielgruppe der Leser damit konfrontiert werden kann. Bei einer Schulzeitschrift als Beispiel kann man davon ausgehen, dass sie von Schulkindern und vielleicht auch von deren Eltern und Lehrern gelesen wird, die alle mit der jeweiligen Schulumgebung vertraut sind.

Ein wichtiger Teil der Gestaltung einer Zeitschrift ist die Wahl eines sinnvollen und passenden Namens. Hinsichtlich der Werte, Inhalte und Abschnitte kann dann auch ein strukturiertes Vorgehen für kreatives Denken von Nutzen sein, das man „Assoziatives Denken“ nennt.

Assoziatives Denken ist bei vielen Methoden für kreatives Denken ein wesentliches Element. Am deutlichsten kommt es wohl beim formalen Brainstorming und den eher fokussierten Aufgaben, die indirektes Denken zum Hintergrund haben, zum Tragen. Es beruht auf neuen Ideen, die als Reaktion auf hervorgebrachte Stimuli zum Vorschein kommen, denn das menschliche Gehirn reagiert von Natur aus bei neuen Informationen mit bekannten Assoziationen.

Hintergrundinformation:

Konzeptentwurf einer Zeitschrift

- Einigen Sie sich auf das Publikum, das die Zeitschrift lesen soll. Die Beschreibung sollte recht präzise sein. Aussagen wie „Alle, die es interessiert“ sind nicht zugelassen!
- Für welchen Zweck soll die Zeitschrift geplant werden? Die Antworten kommen auf eine Liste, worauf in einer Diskussion die Prioritäten festgelegt werden. Soll der Inhalt erzieherisch sein oder eher informatorisch, herausfordernd, spöttisch oder inspirierend? Vermeiden Sie die Idee einer Lösung, die „alles für alle“ bereithält. Mit anderen Worten: Bleiben Sie zielgerichtet!
- Welche Werte sollte die Zeitschrift haben? Eher ethische, befähigende, ambitionierte, unterstützende, lustige oder faktische usw.?
- Legen Sie anhand einer Diskussion und Textaufbereitung eine Inhaltsübersicht an, welche klar die Rubriken und alle Bereiche, die wiederkehrende oder sich verändernde Elemente beinhalten, aufzeigt.
- Wenn man sich auf die Werte und Inhalte geeinigt hat, geht es darum, einen Namen zu finden.
- Jetzt können Sie sich die visuelle Gestaltung der Zeitschrift überlegen, wenngleich für diese Aufgabe das Konzept wichtiger ist als das Aussehen.

Aufgabe :

Der erste und wichtigste Schritt ist das Festlegen auf ein Zielpublikum. Wenn Sie wollen können Sie als Lehrkraft das als festes Element bestimmen, Sie könnten aber auch in einer Diskussion um Vorschläge bitten. Die Aufgabe sollte nicht fortgesetzt werden, solange das Zielpublikum nicht feststeht und sich alle darauf geeinigt haben.

Von nun an kann jede Prozessphase auf ähnliche Weise mithilfe von assoziativem Denken durchgeführt werden.

Beginnen Sie mit etwas ganz Allgemeinem, nämlich wie man sich die Zeitschrift vorstellt. Dazu schreiben Sie einfach das Wort „Zeitschrift“ an die Tafel oder auf ein Flipchart und bitten die Anwesenden, alles aufzuzählen, an was sie dabei denken. Lassen Sie aussagekräftige Assoziationen herstellen, die Sie sammeln und notieren.

Fahren Sie fort, indem Sie die Teilnehmenden überlegen lassen, welche Elemente oder Vorschläge für eine Zeitschrift die wichtigsten sind, mit dem Ergebnis einer hierarchischen Liste. Bei dieser Aufgabe sollte das Zielpublikum ganz besonders im Mittelpunkt stehen.

Schreiben Sie das Wort „Funktion“ auf das Flipchart oder die Tafel und bitten Sie die Anwesenden um Assoziationen dazu, die mit dem aktuellen Zeitschriftenprojekt zu tun haben. Wozu soll das Magazin, das hier geplant wird, überhaupt gut sein? Was soll es den Leserinnen und Lesern bieten? Schauen Sie sich noch einmal die vorgeschlagenen Ideen an und bestimmen Sie die primären und vielleicht auch die sekundären Funktionen, welche die Zeitschrift erfüllen soll.

Nun schreiben Sie das Wort „Werte“ auf die Tafel / das Flipchart, um diese zu bestimmen. Bitten Sie die Teilnehmenden um Vorschläge, was ihnen dabei in den Sinn kommt. Die Beiträge werden gesammelt und vorgestellt. Falls sich aus den neuen Ideen, die dabei entstehen, auch andere herauskristallisieren, lassen Sie die Teilnehmenden auf diesem Weg noch weitere Gedankenverknüpfungen finden.

Wenn die Assoziationsmöglichkeiten mit dem Wort „Werte“ erschöpft sind, überprüfen Sie die Ergebnisse und bestimmen Sie, welche davon am besten zur vorliegenden Zeitschrift passen. Diese werden dann zu den offiziellen Zeitschriftenwerten auserkoren.

Wiederholen Sie diesen Vorgang mit den Worten „Inhalt der Zeitschrift“, um die Rubriken und deren Inhalte festzulegen.

Zuletzt schreiben Sie die Beschreibung des Zielpublikums sowie Funktion, Werte und Inhalte der Zeitschrift auf die Tafel / das Flipchart und bitten die Anwesenden um Vorschläge für passende Namen, die sie mit einem oder mehreren der vorausgegangenen Ergebnisse in Zusammenhang bringen können. Versuchen Sie, die Lernenden zu einem demokratischen Prozess anzuhalten, wenn sie sich auf einen letztendlichen Namen für die Zeitschrift einigen sollen. Damit erhalten diejenigen, die es gerne wollen, eine Gelegenheit, für ihre eigenen Vorschläge oder die der anderen einen Einwand vorzubringen.

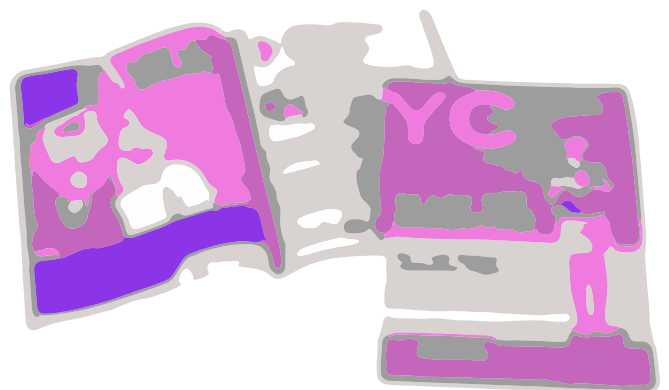
Zusatzaufgabe:

Diese Aufgabe für kreatives Denken basiert auf der „Konzeption“ einer Zeitschrift, was zu ganz unmittelbaren Möglichkeiten für erweiterte Aufgaben führt.

Wenn man sich auf die Inhalte der Zeitschrift geeinigt hat, kann man den Teilnehmenden in Gruppen oder einzeln die Aufgabe zuweisen, spezielle Teile davon zu übernehmen. Die naheliegendste Form dieser produktiven Arbeit ist das Verfassen von Artikeln für die dafür zuständigen Rubriken. Man könnte jeder Gruppe bzw. jeder Einzelperson einen solchen Artikel zum Schreiben geben.

Falls diese Zusatzaufgabe für Ihre SchülerInnen eine machbare Option ist, sollten Sie bedenken, dass es noch weitere Dinge bedarf, um einen Artikel zu entwerfen, nämlich zum Beispiel Recherchen. Das können unter anderem auch Interviews mit Spezialisten als Kommentatoren oder Beitragende zum Thema sein. Viele Zeitschriftenartikel gehen mit visuellen Elementen einher, deshalb könnten sich die Teilnehmenden auch eine Illustration einfallen lassen, oder sie schreiben eine Anweisung für bildnerische Gestalter wie Zeichner oder Fotografen (was sich vielleicht für Lernende in Alphabetisierungs- und Sprachenklassen besser eignet).

Eine weitere Möglichkeit wäre die präzisere Arbeit an dem visuellen Erscheinungsbild der Ausgabe, wobei das Layout der Seiten, die Typografie, Farbschemas und das Deckblatt berücksichtigt werden. Dieses Element kann zusätzlich erweitert werden, wenn man über die Vermarktung der Zeitschrift nachdenkt und Plakate und andere Werbemittel erstellt. Das regt noch mehr zum Gebrauch der Zielsprache an.



Bewerbung einer regionalen Veranstaltung / Serviceleistung mithilfe von Ambient Marketing

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Willkürliches Input
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Betrachten, Sprechen, Hören
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Schreiben
Erforderliches Material	Bilder der Region

Beschreibung:

Für Lernende ist es manchmal wichtig, mit der regionalen Umgebung und der eigenen Gemeinde zu interagieren, denn dadurch sind sie gefordert, unterschiedliche Sprachniveaus zu benutzen. In den meisten Städten und Gemeinden gibt es Veranstaltungskalender, die häufig unter anderem Produkt- und Dienstleistungsangebote von Geschäften vor Ort zum Inhalt haben. Auf kleinerer Ebene legen oft auch Schulen und Hochschulen solche Veranstaltungskalender auf, mit Hinweisen auf Produkte und Angebote, die man von ihnen beziehen kann, wie beispielsweise Schülerhilfen, Verwaltungsangelegenheiten und Unterrichtsstunden.



Hintergrundinformation: Ambient Marketing

„Ambient Marketing“ in Design und Produktion hat heutzutage im größeren Werbebereich erheblich an Bedeutung gewonnen, vor allem, weil sich diese Art Werbung aufzeichnen (fotografieren und filmen) und mit Freunden und Gleichgesinnten teilen lässt. Die immer besser und interessanter werdenden Beispiele für Ambient Marketing-Kampagnen haben das Potential, sich rasend schnell zu verbreiten, aber es ist gut zu wissen, dass diese nicht von vornherein auf diese Weise in Erscheinung getreten sind.

Obwohl Anzeigen mit Ambient Marketing sich vom Aussehen her sehr von konventioneller Werbung unterscheiden, lassen sich die meisten Beispiele dennoch in eine oder zwei Formen einteilen: „websitespezifisch“ oder „interaktiv“.

Ein Indiz, um festzustellen, ob eine Ambient Marketing-Anzeige websitespezifisch ist, ist die Frage: „Wäre diese Werbung weiter unten in der Straße platziert oder in der nächsten Stadt, hätte sie dann immer noch dieselbe Wirkung?“ Um das näher zu erläutern, ziehen wir das Beispiel einer sehr berühmten Ambient Marketing-Kampagne heran: eine Werbung für Kaffee, bei der Bilder von Kaffeebechern auf Lüftungsgittern der New Yorker U-Bahn aufgestellt wurden. Das Besondere daran: der Dampf, der aus den U-Bahnschächten herauskam, ließ es so aussehen, als würde es aus den Bechern heraussdampfen. Wären die Bilder nur so (ohne den Dampf aus den U-Bahnschächten) auf die Fußgängerwege gestellt worden, hätte die Werbung (fast) ihre komplette Wirkung verloren.

Um interaktives Ambient Marketing zu verstehen, können wir uns eine Kampagne anschauen, die geschaffen wurde, um auf die Problematik körperlicher Misshandlung von Kindern aufmerksam zu machen. Es wurden Aschenbecher aus Glas hergestellt, die an der Unterseite das Bild eines Kindes trugen, dessen Gesicht von einer Zigarette verbrannt wurde. Das implizierte, dass Erwachsene diese Verbrennungen absichtlich verursachten. Jedes Mal, wenn RaucherInnen den Aschenbecher zum Ausdrücken der Zigarette benutzten, entstand so der Eindruck, als würden sie dem Kind eine weitere Brandnarbe im Gesicht zufügen. Das Resultat war sehr wirkungsvoll, allerdings nur insofern, als die AdressatInnen direkt mit dem Design interagieren mussten.

Aufgabe:

Diese Aufgabe erfordert es, mit einer Stadt oder Gemeinde in Verbindung zu treten, um für eine Veranstaltung bzw. für heimische Produkte, Dienstleistungsangebote oder Geschäfte zu werben. Bezüglich der Natur der „Sache“, um die geworben wird, muss eine Auswahl getroffen werden. Um das zu veranschaulichen, nehmen wir einmal an, dass es sich um einen Essensstand mit internationaler Küche handelt, mit einem großen Angebot an Speisen, die für den regionalen Markt / die Gemeinde exotisch und ungewöhnlich sind.

Als Moderator/in dieser Aufgabe sollten Sie sich in der regionalen Umgebung umsehen und Fotos aufnehmen, beispielsweise von stillgelegten Landstrichen, einem Teil einer Skulptur oder Architektur, einem Spielplatz, einer Touristenattraktion – irgendetwas, das beim Vorbeigehen gut sichtbar ist. Dieser Teil der Aufgabe kann in vielen Fällen mithilfe von Google Street View erledigt werden, denn damit können Sie in kurzer Zeit sehr viele Bilder einfangen. Diese Bilder sollten idealerweise auf Orte verweisen, an denen die Zielgruppe derer, die den Essensstand nutzen sollen, am ehesten vorbeikommt oder wo ihr Blick darauf fällt. Die Werbung an anderen Stellen bringt dem Vorhaben keinen weiteren Gewinn.

Teilen Sie die Teilnehmenden in kleine Gruppen von drei bis fünf Personen ein und erklären Sie kurz, um was (welche Werbung) es sich handeln soll. Zugleich erklären Sie kurz den Begriff „Ambient Marketing“. Wenn nötig, können Sie auch Beispielbilder solcher Werbestrategien aus dem Internet wählen und vorführen.

Bevor Sie den Gruppen die Bilder geben, die Sie in der Umgebung gemacht haben, sollten sie sich Gedanken über den Gegenstand der Werbung machen und so viel wie möglich dazu aufschreiben. Dazu zählt auch der Nutzen, den er bringen soll. Für das Beispiel eines Essenstands mit internationaler Küche könnten dabei unter anderem guter Geschmack, Ausgaben, farbenfrohe Displays, gesundheitlicher Nutzen, eine große Auswahl, die Exotik der Speisen, das Thema Reisen usw. genannt werden.

Nachdem jede Gruppe für den Gegenstand der Werbung eine Liste mit charakteristischen Merkmalen aufgeschrieben hat, werden wahllos die gemachten Fotos verteilt, wobei jede Gruppe mindestens drei bekommt. Sie können in einem Umschlag oder in einer Kiste stecken. Lassen Sie die Mitglieder der Gruppen je drei auswählen, ohne sie ihnen vorher zu zeigen.

Die Gruppen sollen sich nun über ihre Bilder Gedanken machen und sich anhand dieser Informationen eine gewisse Anzahl an Konzepten für Ambient Marketing einfallen lassen, die an jedem Ort funktionieren würden. Die Lösungen sollten für den Essensstand (oder um was auch immer es geht) auf positive Weise werbeträchtig sein.

Es ist zwar eine große Anforderung, aber Sie sollten dennoch von jeder Gruppe vier bis sechs Vorschläge verlangen. Die einzelnen Teams diskutieren nun über ihre Ideen und wählen diejenige, die am besten zu jedem Bild passt. Die Ergebnisse präsentieren sie anschließend der ganzen Klasse mit der Bitte um Feedbacks und eine Diskussion. Die Teilnehmenden können gerne auch etwas auf die Fotos aufzeichnen, um bestimmte Details oder Eigenschaften zu erläutern.

Jede Gruppe darf ihre „beste“ Idee auswählen und im weiteren Verlauf Bögen für die visuelle Gestaltung erstellen, ähnlich derer, die Werbedesigner ihren Kunden vorlegen würden.

Wenn man sich schließlich auf ein Ambient Marketing-Design geeinigt hat, bereitet jede Gruppe einen kleinen Bericht vor, in dem sie erklärt, warum sie ihre Ideen für eine angemessene Lösung für die vorgegebene Aufgabenstellung hält, und warum sie glaubt, dass das Design zur ausgewählten Umgebung passt. Die Sprache im Bericht sollte die Kunden derart überzeugen, dass sie genau diese Idee für die allerbeste halten werden.

Zusatzaufgabe:

Die Aufgabe kann man mit weiteren Fotos von der Umgebung und unterschiedlichen Gegenständen, die beworben werden sollen, wiederholen. Die Lernenden werden jedoch mit Sicherheit viel selbstständiger, wenn sie die regionale Umgebung selbst erkunden.

Die Methode willkürlichen Inputs ist an sich schon eine gute Möglichkeit, die Teilnehmenden zu mehr Engagement anzuregen, aber sie erfordert es auch, dass ein willkürliches Element die Suche bestimmt. Beispielsweise könnte das in einem willkürlichen (nicht selektiven) Prozess festgelegte Element eine Postleitzahl, ein Straßennamen oder ein bestimmter Teil der Schule oder der Stadt sein.



Fernsehnachrichten

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Assoziatives Denken
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Schreiben
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Hören
Erforderliches Material	Nachrichtenmoderation (Fernsehen)

Beschreibung:

Fernsehnachrichten können uns mit sehr nützlichen Hilfsmitteln für den Unterricht im Klassenraum versorgen. Mit diesem Medium als Ausgangspunkt fördert die vorliegende Aufgabe kreatives Denken und Schreiben.

Die Übung verwendet „assoziatives Denken“ als vornehmliche Methode für kreatives Denken, aber sie wird zusätzlich von der Methode „Willkürlicher Input“ unterstützt, damit eine größere Bandbreite an Ergebnissen dabei herauskommt.



Beide Methoden beruhen auf der Fähigkeit des menschlichen Gehirns, sich selbst zu maximieren, was im Grunde bedeutet, dass es sehr anpassungsfähig ist beim Ausgestalten neuer Verbindungen aus grundverschiedenen Konzepten, zwischen denen zuvor gar kein offensichtlicher Zusammenhang erkennbar war. Beide Methoden werden klar, wenn man dabei systematisch vorgeht, wie es im nächsten Abschnitt erklärt wird.

Hintergrundinformation: Nachrichtenartikel schreiben

Sie können zum Schreiben von Nachrichtenmeldungen nach der „6-W“-Methode vorgehen, bei der im Wesentlichen folgende Fragen gestellt werden:

- Wer tat was?
- Was ist passiert?
- Wo ist es passiert?
- Wann ist es passiert?
- Warum ist es passiert?
- Wie ist es passiert?

Setzen Sie den Artikel zunächst auf, um sicherzugehen, dass:

- Sie so schnell wie möglich auf den Punkt kommen.
- alle wichtigen Details vorkommen, die man braucht, um den Artikel / die Meldung zu verstehen.
- Sie die wichtigsten Fakten mit zusätzlichen Informationen versehen und - falls es sich anbietet - auch eine gegensätzliche Sicht zu Wort kommen lassen.
- Interviews mit Zeugen gemacht werden, falls es der Story mehr Authentizität verleiht.
- eine Kurzfassung des Artikels vorliegt, die sich als Zusammenfassung verwenden lässt.

Aufgabe:

Die erste Aufgabe besteht darin, eine oder einige Fernsehnachrichten auszuwählen. Bei der Wahl sollten Sie Artikel mit einem einführenden Text aussuchen, dessen Bedeutung ohne nähere Details nicht ohne weiteres zu verstehen ist. Am besten finden Sie Beispiele mit ganzen Sätzen, wie:

„Heute früh kam eine große Menschenmenge am Münchner Marienplatz zusammen, wo vor dem Rathaus ein Mann mit seinem Hund eine unerwartete Vorstellung gab. Wir fragen unseren Reporter vor Ort, Thomas Unterberger, was genau dort passiert ist und warum die Leute so aufgeregt waren. Thomas, was war da los?“

Sie könnten stattdessen auch einen Bericht wählen, der beim Abspielen an strategischen Punkten angehalten werden kann, und damit Raum für zahlreiche imaginäre Interpretationen zulässt. Das würde etwa so funktionieren:

„Hier noch eine Schlagzeile, die gerade hereingekommen ist: Eine Stadt in Amerika wurde offensichtlich zum Stillstand gebracht, weil ein führender Politiker...“ [hier könnte der Bericht angehalten werden].

Die Teilnehmenden haben in jedem Fall die Möglichkeit, sich zu überlegen, welches Szenario nun kommen könnte. Sie schreiben ihre Ideen dazu auf und präsentieren sie vor der Klasse im Stil einer Nachrichtensendung.

Um dieser Aufgabe eine weitere Dimension hinzuzufügen, sollten Sie entweder eine Liste oder einen Satz Karten mit Adjektiven vorbereiten. Bevor Sie darum bitten, die Nachrichtmeldung zu vervollständigen, bekommen dann alle per Zufallsprinzip jeweils eines der Adjektive zugewiesen. Zu diesem Zweck kann jeder entweder eine Karte ziehen, ohne den Inhalt zu sehen, oder eine Nummer aus der ihnen unbekanntem Liste nennen.

Folgende Adjektive würden sich dazu eignen, aber natürlich können Sie auch eigene wählen:

- glücklich
- mysteriös
- überraschend
- tragisch
- unglaublich
- schockierend
- beängstigend
- lustig
- langweilig
- erfreulich

Um das Ganze noch einmal zu veranschaulichen: alle Teilnehmenden müssen sich für eine begonnene Nachricht ein Ende einfallen lassen, und dabei das Adjektiv zum Ausdruck bringen, welches ihnen zugeteilt wurde.

Für jede Nachrichtmeldung wird ein Zeitlimit von etwa 30 Sekunden bis zu zwei Minuten gesetzt. Die zugeteilte Zeitspanne beeinflusst den Schreibstil und die angebotenen Details. Kürzere Meldungen sind nicht unbedingt einfacher zu schreiben, denn sie erfordern einen überzeugenderen Bericht der vordringlichsten Informationen.

Die Teilnehmenden können zwar noch über die Vorschläge diskutieren, aber der Bericht sollte bereits geschrieben sein, bevor er präsentiert oder vorgespielt wird. Bitten Sie alle um mindestens drei alternative Ideen mit den vorgegebenen Parametern, und lassen Sie erst dann die letztendliche Auswahl für die Nachrichtmeldungen treffen.

Um die Aufgabe authentischer zu gestalten, kann die Präsentation auf Video aufgenommen werden, wobei Sie einfache Requisiten verwenden, die einem typischen Nachrichtenstudio nachempfunden sind. Die NachrichtensprecherInnen sitzen an einem Moderatorentisch und schauen dabei in die Kamera.

Zusatzaufgabe:

Nachdem die Teilnehmenden einmal mit dem Schreiben von Nachrichtmeldungen nach dieser Methode vertraut sind, können sie unter den Vorschlägen diejenigen auswählen, die sich als Hilfsmittel für den Unterricht eignen. Diese werden entweder mit der aktuellen Gruppe oder einer nachfolgenden zur weiteren Verwendung gesammelt.

Die Teilnehmenden könnten auch eine kurze schriftliche Beschreibung ihrer Vorlage geben, damit man eine Auswahl treffen kann, ohne dabei die Option einer begonnenen Erzählung mit offenem Ende zu zerstören. In jedem Fall sollten sie mindestens fünf Adjektive für ihren Bericht nennen, wenn sie diesen einreichen.

Die Unterrichtsstunde kann man mit den von den SchülerInnen eingereichten Hilfsmitteln wiederholen, wobei die Betonung entweder auf Fernsehnachrichten oder auf einem Zeitungsartikel bzw. einer anderen Art der Berichterstattung liegen kann.

Guerilla-Marketing für die Party

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Brainstorming
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Hören
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Lesen, Schreiben
Erforderliches Material	Kein Material erforderlich

Beschreibung:

Traditionelle Werbung und Reklame eignet sich gut für das Bewerben von Schulveranstaltungen, wohingegen Guerilla-Marketing den Teilnehmenden zusätzlich noch das Gefühl von Abenteuer verleihen kann, denn es ermöglicht ihnen, sich gedanklich (und vielleicht auf physisch) außerhalb einschränkender Konventionen zu bewegen.

Die erste Begeisterung kann in so einer Situation leicht abebben, wenn der Enthusiasmus nicht in brauchbare und kreative Ideen mündet, die sich entweder als Konzept oder auch ganz real umsetzen lassen. Deshalb kann hier der positive Einfluss eines strukturierten Brainstormings eine Schlüsselrolle spielen, sowohl zur Motivation als auch zum Finden kreativer Ideen.

Kriterien zum Bewerten von Guerilla-Marketing:

- Die vorgeschlagene Lösung beinhaltet einen Schockfaktor oder ein Überraschungselement und wird allgemein als innovativ und kreativ betrachtet.
- Die vorgeschlagene Lösung wird sehr wahrscheinlich vom zuvor bestimmten Zielpublikum beachtet / wahrgenommen.
- Die vorgeschlagene Lösung könnte mit wenigen finanziellen Mitteln, vielleicht sogar zum Nulltarif, verwirklicht werden.
- Die Reaktion, die auf die Werbung hin erwartet wird, ist für das Zielpublikum klar erkennbar. Wenn es beispielsweise darum geht, an einer Veranstaltung teilzunehmen, wird keine Information vergessen und die Botschaft ist klar.
- Die vorgeschlagene Lösung ist im Hinblick auf Inhalt, Stil und Design für das zuvor bestimmte Zielpublikum geeignet.

Hintergrundinformation: Guerilla-Marketing

Jay Conrad Levinson hat im Jahr 1984 den Begriff „Guerilla-Marketing“ in seinem gleichnamigen Buch geprägt. Generell versteht man darunter eine Vorgehensweise in der Werbung, die sich unkonventioneller Marketingstrategien bedient, die wenig kosten und so gestaltet werden, dass sie eine größtmögliche Wirkung erzielen. Eine der Grundsätze beim Guerilla-Marketing besteht darin, die Zielpersonen auf irgendeine Weise zu überraschen. Weitere wesentliche Merkmale sind hohes Energielevel, Imagination, unauslöschliche Eindrücke („einmal gesehen, nie mehr vergessen“), die in sozialer Euphorie münden können. Zusammen mit unseren heutigen kommunalen Vernetzungen kann man damit weitreichende Kampagnen erzielen. Sabotage, Auflauern und Flashmobs sind nur einige Methoden, derer man sich beim Guerilla-Marketing bedient, wobei sich das Geschehen oft innerhalb der Zielgruppe abspielt, die man ansprechen will.

Es gab in den letzten Jahren einige Verwirrung hinsichtlich der Unterscheidung von Guerilla und Ambient Marketing, die beide gleich kreativ und schockierend sein können. Man kann dazu sagen, dass sie in erster Linie dahingehend verschieden sind, dass die meisten Ambient Marketing-Kampagnen zuvor eine Genehmigung bei bestimmten Orten und Behörden einholen - auch wenn das Publikum sich dessen nicht bewusst ist - und Guerilla-Marketing eher dazu tendiert, ohne Erlaubnis zu agieren. Hier geht es mehr darum, spontane Chancen zu ergreifen.

Guerillas handeln allgemein ohne konventionelle Genehmigung. Gewöhnliche Werbeträger sprechen zuerst bei Grundstückseigentümern vor, bevor sie dort ihre Medien stationieren, wogegen im Guerilla-Marketing gar nicht erst um Erlaubnis gefragt wird, man nimmt einfach die Chancen wahr, die sich bieten.

Aufgabe:

Diese Aufgabe ist dazu gedacht, eine große Anzahl an Ideen zur Unterstützung einer Guerilla-Marketing-Kampagne zu finden, die eine regionale Veranstaltung bekannt machen soll. Zum Zweck der Veranschaulichung verwenden wir das Beispiel einer Schulveranstaltung.

Teilen Sie die Lernenden in Gruppen von drei bis fünf Personen auf, die jeweils Vorschläge für die Unterstützung einer Guerilla-Marketing-Kampagne finden müssen, mit der eine Veranstaltung in der eigenen

Schule / Hochschule (oder Gemeinde) bekannt gemacht werden soll. Wie bei jeder anderen Werbung auch ist es wichtig, zuerst das Zielpublikum zu bestimmen und darauf zu achten, dass sich jede darauffolgende Kampagne sowohl auf mentaler als auch auf physischer Ebene auf dieses Publikum bezieht.

Um dieses Ziel zu erreichen, raten wir Ihnen, folgende Anweisungen für ein formales Brainstorming zu befolgen.

Richtlinien für ein Brainstorming:

- Das Problem / die Frage / das Ziel wird definiert. In diesem Fall ist die Problemstellung, eine Guerilla-Marketing-Kampagne für eine spezielle Veranstaltung (die namentlich genannt wird) zu erstellen.
- Legen Sie für jede Runde ein Zeitlimit fest, fünf oder sechs Minuten sollten genügen. Ist es das erste Mal, dass die Lernenden ein formales Brainstorming durchführen, kann man ihnen etwas mehr Zeit lassen. Es soll auf jeden Fall möglich sein, die Quote zu erfüllen.
- Wählen Sie eine Quote (numerische Zielvorgabe), die Ihres Erachtens erreichbar ist und dennoch fordert. Für das vorliegende Problem sollte eine Quote zwischen fünf und acht Vorschlägen angemessen sein.
- Bis die Quote erfüllt ist (oder die Zeit ausläuft), werden nun Ideen generiert und aufgezeichnet. Lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, aufkommende Vorschläge zu beurteilen oder abzulehnen.
- Bewerten Sie die Vorschläge am Ende der Sitzung oder Runde und schätzen Sie dabei auch den Wert „spontaner Ideen“, die zu brauchbaren Lösungen führen könnten, wenn man sich eingehender mit ihnen beschäftigt. Das ist eine sehr wichtige Phase, denn einige Ideen könnten anfangs etwas „verrückt“ klingen, aber dennoch ein gewisses verborgenes Potential aufweisen.
- Wiederholen Sie das Brainstorming so oft, wie Sie glauben, dass es nötig ist, um die kreative Qualität der Vorschläge zu verbessern.

Nach jeder Runde, in der Ideen generiert werden, einschließlich der abschließenden Bewertungsphase, sollte jede Gruppe der Klasse eine mündliche Präsentation ihrer „besten“ Lösung vorstellen. Die SprecherInnen der Gruppen kann man nach ein paar Runden auswechseln, damit die meisten oder sogar alle Teilnehmenden die Chance haben, diese Rolle zu übernehmen.

In erster Linie ist diese Übung zum Sprechen und Hören geeignet, aber auch schriftliche Übungen können einfließen, wenn sie für den speziellen Fokus beim Lernen besser geeignet sind. Die Lösung aufzuschreiben, wäre eine naheliegende Gelegenheit dazu, aber auch andere Schreibformen wie eine Entwurfsspezifikation, eine Begründung, weshalb bestimmte Vorschläge abgelehnt wurden, oder sogar ein Kommentar zu den Denkprozessen wären möglich. Der Stil des schriftlichen Ausdrucks könnte ein herkömmlicher Aufsatz, ein Zeitungsbericht oder ein Blog Post usw. sein, aber auch Tweets für die Veröffentlichung auf Twitter.



Zusatzaufgabe:

Dieses formale Brainstorming ist für viele unterschiedliche Situationen verwendbar, wo die Anzahl der Vorschläge als wichtig für eine kreative Ideenfindung erachtet wird. Von daher könnte man die Teilnehmenden als weitere Aufgabe noch eine andere Kampagne mit den Prinzipien des Guerilla-Marketing kreieren lassen.

Damit Sie jedoch Wiederholungen vermeiden und dem Lernpotential eine weitere Dimension hinzufügen können, bitten Sie nun die Teilnehmenden darum, für sich alleine oder zu zweit in Partnerarbeit etwas zu überlegen, was sie mit den Guerilla-Marketing-Prinzipien bewerben wollen. Ein Brainstorming kann dabei behilflich sein, diesen anfänglichen Vorgang zu fördern. Nachdem eine passende Veranstaltung / ein Produkt / eine Dienstleistung / ein Anlass gefunden wurde, besteht die nächste Aufgabe darin, eine Anweisung an eine Werbefirma zu schreiben.

Diese Anweisung sollte wichtige Informationen enthalten, wie den Gegenstand der Werbung, das Zielpublikum (klar definiert), welche Reaktion der Auftraggeber bei der Zielgruppe hervorrufen möchte (der „Aufruf zum Handeln“), das vorhandene Budget, Einschränkungen in Bezug auf den Schauplatz oder das Timing der Kampagne etc. Alles, was die Teilnehmenden bei dieser Zusatzaufgabe ausgewählt haben, sollte klar begründet sein.



Radiowerbung

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Indirektes Denken
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Hören
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Lesen, Schreiben
Erforderliches Material	Sammlung von Gegenständen

Beschreibung:

Radiowerbung war lange Zeit integraler Bestandteil der Übertragung in den Massenmedien, und für viele Firmen ist sie noch immer ein attraktiver Werbekanal, trotz des Aufstiegs von Fernsehen und anderen Bildschirmmedien. Ein Grund für das anhaltende Interesse ist die Tatsache, dass viele Menschen beim Autofahren Radio hören, wodurch jedem Marketingteam ein großes unfreiwilliges Publikum beschert wird.

Radiowerbung besteht oft aus Geschichten in Kurzform, in die innerhalb kurzer Zeit eine Menge Informationen gepackt wird, ohne zusätzliche visuelle Unterstützung. Deshalb ist das Schreiben einer effektiven Radiowerbung für alle Teilnehmenden an Alphabetisierungs- und Sprachkursen eine große Herausforderung, bei der sie ihre erlernten Fähigkeiten sehr gut unter Beweis stellen können. Abgesehen davon sollten wir sehr stark fordernde Aufgaben nicht vermeiden, denn sie helfen dabei, sich beim Sprachgebrauch auf direkte und präzise Kommunikation zu konzentrieren.

Wenn die Teilnehmenden für diese Aufgabe ihren Sprachgebrauch fokussieren müssen, können wir sie dabei unterstützen, indem wir eine Methode zum Entwickeln kreativen Denkens anwenden, die dazu zwingt, sich über effektive Sprache hinweg zur täuschenden Komponente der Kreativität zu begeben, die in der Welt des Marketing als Haupterzeugnis erachtet wird.

Hintergrundinformation: Radiowerbung gestalten

Wie oben erwähnt, ist Radiowerbung vielleicht schwieriger, als man glaubt, denn sie erfordert relativ gute Kenntnisse der Sprachanwendung, damit ein wirksames Konzept oder eine Idee vermittelt wird. Wie bei den meisten kreativen Aufgaben können einige wichtige Grundsätze dem Neuling dabei helfen, eine qualitativ gute Arbeit abzuliefern. Hier eine kurze Liste solcher Richtlinien, an die man sich für eine wirksame und einprägsame Radiowerbung halten sollte:



- Sorgen Sie dafür, dass die Zielgruppe bekannt ist und genau bezeichnet wurde. Im späteren Verlauf werden diese Informationen oftmals bestimmen, welche viele Entscheidungen getroffen werden, auf wen die Wahl der SynchronsprecherInnen fällt, welche Botschaft vermittelt werden soll, welche Verweise auf die Volkskultur gegeben und welche Interessen angesprochen werden usw. Je präziser Sie das Publikum definieren, umso besser.
- Kommen Sie gleich auf den Punkt. Sehen Sie zu, dass die ersten paar Sekunden des Werbespots bereits das Hauptanliegen beinhalten, auch wenn es während der restlichen Zeit dauernd wiederholt wird.
- Sehen Sie zu, dass ein klarer „Aufruf zum Handeln“ vorliegt. Welche Reaktionen erwarten Sie vom Publikum, nachdem es die Werbung gehört hat?
- Sorgen Sie dafür, dass die Zuhörer den Nutzen Ihres Angebots verstehen.
- Testen Sie Ihr Skript oder Ihre Werbung bei einem richtigen Publikum, um sicherzugehen, dass die Botschaft klar herüberkommt. HÖREN Sie auch auf die Rückmeldungen!
- Optional: Oft benutzt man bei der Radiowerbung rhetorische Mittel (oder bildhafte Sprache). Das erhöht zwar die Komplexität der Aufgabe, aber es könnte auch die Lernenden dabei unterstützen, umfassendere und strukturierte Sprachverwendung besser zu verstehen.

Aufgabe:

Bitte Sie die Teilnehmenden darum, einen Gegenstand in den Unterricht mitzubringen oder zeigen Sie ihnen eine Sammlung von Gegenständen. Für diese Aufgabe sind Dinge wie CDs, Haarbürsten, Instrumente, Kleidungsstücke usw. gut geeignet. Machen Sie davon eine Liste und teilen Sie jedem Objekt eine Nummer zu, ohne die Klasse davon zu informieren.

Die Teilnehmenden werden in Gruppen von zwei bis vier Personen eingeteilt, von der jede eine der aufgelisteten Nummern wählt. Wenn die Zahl genannt wird, zeigen Sie der Gruppe den so gefundenen Gegenstand. Ihn sollen sie im Radio bewerben.

Lassen Sie die Teilnehmenden zuerst ein paar Radiowerbungen hören, bevor Sie die Aufgaben verteilen, damit sie sich mit dem Format vertraut machen. Sie können auch die oben genannten Informationen zum Entwurf einer wirksamen Radiowerbung weitergeben.

Zu diesem Zeitpunkt haben die Teilnehmenden ein Produkt, das sie bewerben sollen, und ein paar Vorstellungen vom Erstellen einer Radiowerbung. Damit aber noch ein unerwartetes Element dazukommt, müssen Sie jeder Gruppe einen Anreiz für indirektes Denken geben, eine Aussage, welche die Idee für die Radiowerbung beeinflussen soll.

Einen Kartensatz mit Anreizen für indirektes Denken zu erstellen, ist nicht schwer. Sie können aber auch einfach darum bitten, aus einer vorformatierten Liste einige solcher Anreize auszuwählen.

Vielleicht wollen Sie lieber eine eigene Liste von Anreizen für indirektes Denken erstellen, aber Sie können auch einfach die folgende benutzen:

- die freie Natur
- Jeder hätte gerne etwas Wertvolles.
- Wir alle lieben gute Geschichten.
- Der Fokus liegt auf dem Detail.
- Machen Sie die Menschen glücklich?
- Was wäre das Leben ohne...?
- Sehen Sie mit den Augen eines anderen Menschen.
- Machen Sie es musikalisch.
- Konzentrieren Sie sich auf bekannte Sprache oder Klischees.
- Stehlen Sie eine alte Idee für eine neue Sache.

- Schaffen Sie ein Geheimnis.
- Lassen Sie jemanden auftauchen, an den man am wenigsten denkt.

Jede Lerngruppe sollte nun mithilfe der ihr zugewiesenen Anreize für indirektes Denken ein Skript für eine 30 Sekunden dauernde Radiowerbung erstellen. Dabei wird der Gegenstand so beworben, dass er auf den gegebenen Anreiz verweist. Falls es ein wichtiger Teil des Konzepts ist, können auch Musik und Hintergrundgeräusche festgelegt werden. Die Zeit, die das Ganze dauert, sollte so nah wie möglich an die 30 Sekunden herankommen, ohne sie zu überschreiten.

Während der Planungsphase ist es gut, zu Diskussionen anzuregen, und jede Gruppe sollte unter mindestens fünf möglichen Vorschlägen wählen können, bevor sie zu einem endgültigen Entschluss kommt. Nachdem das Skript fertig ist, kann es entweder vor der Klasse vorgetragen oder aufgenommen und abgespielt werden. Die Aufnahme kann grundsätzlich mit dem Smartphone oder ähnlichen Geräten gemacht werden. Oft kann das Abspielen Irrtümer aufdecken, die dann angesprochen und angepasst werden.

Zusatzaufgabe:

Mit denselben Gegenständen und/oder Anreizen für indirektes Denken kann diese Aufgabe einfach wiederholt werden, man kann aber auch das eine oder andere verändern. Als Ergebnis erhält man eine unendliche Ressource, die mit Sicherheit wirkliche Kreativität und Originalität weckt.

Für den Alphabetisierungs- und Sprachenunterricht ist es aber vielleicht mehr von Nutzen, wenn man an der ursprünglichen Werbung weiterarbeitet. Falls Sie so verfahren und neue Anforderungen stellen wollen, sollten Sie die Radiowerbung überarbeiten oder neu erstellen, damit das neu Geschaffene zwar dieselbe Botschaft vermittelt, dieses Mal aber in viel kürzerer Zeit, nämlich in 10 Sekunden. Reklame von solcher Länge ist im Radio gar nicht so unüblich, aber sie verlangt eine noch viel präzisere und ökonomischere Verwendung der Sprache.



Werbung für Kinderrechte

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	„Was wäre, wenn...?“
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Sprechen, Hören
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Schreiben
Erforderliches Material	Kein Material erforderlich

Beschreibung:

Während der Entwicklung und Evolution der Werbung erlebte das zwanzigste Jahrhundert eine dramatische Zunahme bei der Konzeption und Umsetzung dessen, was man als „Werbung für mehr soziale Verantwortung oder soziales Bewusstsein“ bezeichnen könnte. In diesem Fall beschäftigt sich Werbung oft mit vorherrschenden „Themen“ des Tages.

Solche Kampagnen sind zur Sensibilisierung für Ungerechtigkeiten gedacht. Sie sollen unter anderem Veränderungen menschlicher Verhaltensweisen fördern, die Ausbreitung von Epidemien verhindern, für die Unterstützung wohlthätiger Zwecke werben, ja sogar nationale Kriegsbemühungen begünstigen. Die zugrundeliegenden Strategien berufen sich dabei oft auf bestimmte „grundlegende menschliche Appelle“ – psychologische Ventile, die in uns allen vorhanden sind.

Der grundlegende Appell an das „Nahrungsbedürfnis“ beispielsweise wird oft in der Werbung für wohlthätige Zwecke herangezogen, wenn auf die Notlage wehrloser Kinder aufmerksam gemacht werden soll. Der grundlegende Appell an das „Sicherheitsbedürfnis“ kann für ein erhöhtes Verantwortungsbewusstsein und Achtsamkeit im Hinblick auf Gesundheitsthemen verwendet werden – oder sogar, um eine Versicherung zu verkaufen.

Jib Fowles, seines Zeichens Professor der Kommunikationswissenschaften, veröffentlichte eine Liste mit 15 solcher grundlegenden Appelle, von denen man annimmt, dass sie die meisten Eventualitäten in der Werbung abdecken. Eine Kampagne, die an das „Bedürfnis nach Aufmerksamkeit“ appelliert, eignet sich beispielsweise gut dafür, ein provokatives oder extravagantes Kleidungsstück zu bewerben. Man geht nämlich hier davon aus, dass jemand, der es kauft, damit bezweckt, die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Um ganz besondere und potentiell kreative Werbekonzepte zu erschaffen, können wir zusammen.

www.creativethinkingproject.eu

mit dem Modell der 15 grundlegenden Appelle noch eine Technik für kreatives Denken namens „Was wäre, wenn...?“ anwenden. Das hört sich vielleicht sehr einfach an, aber richtig angewandt kann es festgefahrene Vorstellungen zu fast allen Themen erheblich in Frage stellen. Man nimmt sich im Grunde nur eine bereits vorhandene oder eine neue Situation vor, und stellt die Frage: „Was wäre, wenn etwas nicht so wäre, wie es ist, wie würde diese Tatsache das Ergebnis verändern?“

Folgende Fragen könnten als Beispiele gelten:

„Was wäre, wenn man den Gebrauch von Büchern aus dem Unterricht verbannen würde?“

„Was wäre, wenn es den Kindern erlaubt wäre, eigene Schulen zu gründen?“

Die Fragen erfordern in jedem Fall eine oder mehrere Antworten, vielleicht auch eine längere Diskussion, allerdings müssen die Vorschläge immer mit dem erzwungenen „anderen“ Konzept übereinstimmen und das Potential von Alternativen erforschen.

Zwar mögen solche Fragen interessant sein, aber um sich kreative Werbung auszudenken, müssen Sie wahrscheinlich noch ganz andere stellen, die mit „Was wäre, wenn...?“ beginnen.

1 Fowles, Jib. "Advertising's Fifteen Basic Appeals." ETC: Review of general Semantics 39.3 (Herbst 1982): 272-290. Institute of General Semantics. (Handbuch, Seite 38)

Hintergrundinformation: Werbung erstellen

Es gibt eine Reihe von Vorgehensweisen zum Erstellen wirksamer Werbung, die bei richtiger Anwendung zu mehr Effektivität führen und sicherstellen, dass auch das richtige Publikum angesprochen wird.

1. Legen Sie von vornherein die Zielgruppe fest. Unterschiedliches Publikum hat jeweils andere Vorlieben und kulturelle Bezugspunkte. Das heißt auch, in der schriftlichen und bildhaften Form müssen Sie eine entsprechende Sprache wählen. Überlegen Sie, inwieweit sich ein Plakat für Unternehmer von einem für Rockfans im Teenageralter unterscheiden könnte. Nachdem das Zielpublikum festgelegt wurde, MUSS diese Kenntnis sich auf die darauffolgende Werbung auswirken.
2. Sorgen Sie dafür, dass der Gegenstand der Werbung für das Publikum klar ersichtlich ist.
3. Auch die Reaktion, die Sie von Ihrem Publikum erwarten, muss klar ersichtlich sein. Wenn Sie wollen, dass sie Geld für wohlthätige Zwecke spenden, sagen Sie es ihnen! Das nennt man „Aufruf zum Handeln“.
4. Die Kommunikation muss auf Logik und Verstand gründen, unter anderem müssen Sie dazu vielleicht

auch bestimmte Emotionen und/oder Bedürfnisse beim Publikum anvisieren.

5. Vermitteln Sie den Nutzen, der entsteht, wenn jemand dem Aufruf zum Handeln Folge leistet, und dass man direkt oder indirekt davon profitieren kann (indem man sich z.B. als großzügig empfindet).

Aufgabe:

Bei dieser Aufgabe müssen die Teilnehmenden ein Konzept für eine Werbekampagne erstellen, die, wenn es die Zeit erlaubt, in ein herkömmliches Werbeformat gebracht wird (d.h. ein Plakat, eine kurze Anzeige im Stil einer Fernseh- oder Radiowerbung). Ist weniger Zeit vorhanden, lässt sich das Konzept notfalls auch in Form eines T-Shirt-Designs / Slogans umsetzen.

Eine Menschenrechtscharta soll Kinder und Jugendliche schützen, die in Pflege oder getrennt von ihren biologischen Familien leben. Darin ist festgelegt, dass solche Kinder und Jugendliche das Recht haben:

- *sich wohlfühlen*
- *an einem Ort zu leben, wo sie sicher sind und man sich um sie kümmert*
- *alle Hilfe zu erhalten, die sie haben wollen oder brauchen*
- *Beschlüsse, die sie selbst betreffen, zu verstehen und ein Mitspracherecht zu haben*

Diese Charta mag im ersten Moment recht simpel oder einleuchtend erscheinen, aber sie ist deshalb notwendig, weil zu viele wehrlose Kinder und Jugendliche in Pflegefamilien und Heimen momentan diese Rechte immer noch nicht haben.

Wählen Sie für diese Aufgabe eine der oben aufgeführten Rechte aus und konzipieren Sie dafür eine Kampagne, mit der Sie für diese Idee werben. Es ist wichtig, dass Sie sich überlegen, welches Zielpublikum Sie ansprechen wollen, und dies auch deutlich machen. Wer soll Ihr Anliegen unterstützen und darauf reagieren? Regionale Berater, Wohltätigkeitsinstitutionen, Schulen, Eltern usw. wären mögliche Zielgruppen, aber eine, die aus „jedermann“ besteht, ist nicht annehmbar. Das wäre zu vage und nicht besonders hilfreich.

Wählen Sie anfangs das Zielpublikum Eltern, deren Kinder keiner Pflege bedürfen, und die dennoch in ihrer Eigenschaft als Eltern in der Lage sein könnten, anderen zu helfen.

Üblicherweise (und vorhersehbarerweise) richtet sich der Appell in einer solchen Kampagne an das „Bedürfnis nach Nahrung“, und darum, sich um diejenigen zu kümmern, denen es nicht so gut geht und die wehrloser sind als selbst. In unserem Fall will man aber mithilfe der folgenden

Fragen vorhersehbare Vorschläge vermeiden:

„Was wäre, wenn wir bei der Zielgruppe an das Bedürfnis, etwas zu erreichen appellieren würden?“

„Was wäre, wenn wir bei der Zielgruppe an das Bedürfnis nach Verbundenheit appellieren würden?“

„Was wäre, wenn wir bei der Zielgruppe an das Bedürfnis nach Orientierungshilfe appellieren würden?“

Beginnen Sie bei der Durchführung der Aufgabe mit einer Diskussion darüber, was der bestimmte Appell bewirkt, und lassen Sie die Teilnehmenden unaufgefordert ihre Meinung nennen. Überlegen Sie, wie das „Bedürfnis“ befriedigt werden könnte. Das Bedürfnis, etwas zu erreichen, kann sich beispielsweise genauso gut auf jemanden beziehen, der etwas tut, was ihm ein gutes Gefühl gibt, als auch auf ein bestimmtes Ziel oder eine Herausforderung.

Fahren Sie mit der Übung fort, indem Sie die Teilnehmenden in Gruppen von drei bis fünf Personen einteilen und sie zunächst alle drei Bedürfnisse durchspielen lassen, bevor Sie sich auf eine spezielle Vorgehensweise oder „Anweisung“ für eine Werbekampagne einigen.

Diese Anweisung besteht darin, ein Werbekonzept zu entwickeln, das für eine der vier Menschenrechte der Charta wirbt, die Zielgruppe „Eltern“ anspricht, indem man an eines der Bedürfnisse, nämlich etwas zu erreichen, dem nach Verbundenheit und dem nach Orientierungshilfe appelliert.

Zuerst sollte jede Gruppe vor der Klasse ihr Werbekonzept verbal „abstecken“, am besten mithilfe visueller Hilfsmittel. Konstruktive Kritik vonseiten der Zuhörer ist willkommen. Nachdem jeder der Vorschläge überdacht wurde, können die Gruppen mit dem Erstellen ihrer Kampagne beginnen.

Zusatzaufgabe:

Eine naheliegende Möglichkeit, diese Aufgabe zu erweitern, ist, einfach das Zielpublikum auszuwechseln. Richten Sie den Fokus beispielsweise auf UnternehmerInnen, junge Menschen im Freiwilligendienst oder Kinder, dann müssen Sie anders vorgehen, wenn Sie an die oben genannten Bedürfnisse appellieren wollen.

Sie können bei der Erweiterung der Aufgabe auch eine Werbeform festlegen, die sich von der ersten unterscheidet. Wurde zuerst z.B. ein Plakat entworfen, könnten Sie nun vielleicht eine Radiowerbung vorschlagen. Es ist auch jede andere Werbeform möglich, wobei Sie darauf achten sollten, dass die Ansprüche zur Herstellung der Produkte die Fähigkeiten der Teilnehmenden nicht überschreiten.



Twitter-Wettbewerb

Thema	Medien
Primäre Methode für kreatives Denken	Hypothesen hinterfragen
Angesprochene Fertigkeiten (primär)	Lesen, Schreiben
Angesprochene Fertigkeiten (sekundär)	Sprechen, Hören
Erforderliches Material	Kein Material erforderlich

Beschreibung:

Das Internet hat zusammen mit einer Vielzahl an sozialen Medien eine offene Arena für jeden geschaffen, der eine Verbindung und ein digitales Gerät besitzt. Auch man selbst kann etwas veröffentlichen. In manchen Fällen geschieht das in Form von Büchern, News Sites (Blogs), Filmen und Musik - eigentlich aber werden alle möglichen Medienformen veröffentlicht.

Ein besonderer Medientyp, der erst durch die weitverbreitete Anwendung des Internets entstanden ist, nennt sich „Tweet“. Dieses Wort beschreibt das Teilen von Kurznachrichten mit anderen über das Twitter-Portal. Zurzeit sind es schätzungsweise 500000 Tweets, die pro Tag weitergeleitet werden.

Die wahre Anziehungskraft von Twitter ist die Einschränkung der erlaubten Buchstaben auf 140. Das zwingt diejenigen, die Tweets verwenden, dazu, ihre Ideen beim Schreiben drastisch auf diese sehr direkte Übermittlungsart zu reduzieren, wobei das einige besser können als andere.

Trotz dieser knappen Schreibform ist es immer noch möglich, dass LeserInnen getäuscht oder falsch informiert werden, besonders, wenn unangefochtene Aussagen gemacht und fraglos übernommen werden.

Hintergrundinformation: Hypothesen hinterfragen

Die Methode für kreatives Denken, die als „Hypothesen hinterfragen“ bezeichnet wird, hinterfragt scheinbar harmlose Aussagen, um festzustellen, ob dabei – manchmal schuldlos – Hypothesen aufgestellt wurden.

Folgende Aussage können wir als Beispiel nennen:

„Den Unterricht plant am besten eine erfahrene Lehrkraft.“

Dieser Satz wirkt beim ersten Lesen relativ harmlos, und viele Pädagogen und Pädagoginnen würden ihn als grundsätzlich wahre Tatsache akzeptieren. Wenn wir aber anfangen, den Satz hinsichtlich seiner Schlussfolgerungen zu untersuchen, werden wir feststellen, dass dabei eine Menge Hypothesen aufgestellt werden, wie beispielsweise:

- Erfahrung ist ein Indiz für Qualität – oder auch nicht
- Jemand, der keine Lehrerfahrung hat, ist nicht gut in der Unterrichtsplanung
- Unterrichtsplanung ist kein demokratischer Vorgang
- Es muss jemanden geben, der den Unterricht plant – es könnte auch automatisch geschehen
- Unterricht muss von jemandem geplant werden – damit ist spontaner Unterricht außen vor
- Eine Lehrkraft sollte den Unterricht planen – wobei eigentlich ein Experte auf bestimmten Gebieten eher dazu geeignet wäre

In diesem Fall führt jede infrage gestellte Hypothese zu einer Möglichkeit, was sonst noch getan werden könnte, um den Unterricht zu ermöglichen, aber nicht im ursprünglichen Satz erwähnt wurde. Das regt zu weiterem Hinterfragen an und hat das Potential, einen Paradigmenwechsel für die Vorbereitung des Unterrichts zu schaffen.

Aufgabe :

Fragen Sie die Teilnehmenden, wer von ihnen einen Twitter Account hat. Sie können auch vorschlagen, einen solchen anzulegen ODER mit jemandem zusammenzuarbeiten, der bereits über einen verfügt.

Die Teilnehmenden sollen sich nun einige Twitter Accounts anschauen, denen sie folgen, seien es die von Berühmtheiten oder von eigenen Freunden. Daraufhin sollen sie nach Tweets suchen, die Aussagen beinhalten, und diese kopieren. Es können auch Teile von längeren Tweets sein. Im Idealfall sollte jeder etwa fünf Tweets mit einer Aussage zusammentragen.

Sammeln Sie jetzt die gesammelten Tweets ein und verteilen Sie diese wahllos in der Klasse.

Die Aufgabe besteht nun darin, dass die Aussagen, welche die SchülerInnen vor sich haben, hinterfragt werden, damit sie herausfinden, wo die UrheberInnen Hypothesen aufgestellt haben.

Die SchülerInnen schreiben alle gefundenen Hypothesen auf, um diese Notizen bei der anschließenden Diskussion mit der ganzen Gruppe zu verwenden.

Die letzte Aufgabe, die sich auf den infrage gestellten Tweet bezieht, besteht darin, diesen so umzuformulieren (mit bis zu 140 Buchstaben), dass er genauere oder eindeutiger Fakten enthält.

Als weitere Option dürfen alle ihre Version des Tweets noch ein weiteres Mal verändern.

Zusatzaufgabe:

Um von dieser sehr knapp gehaltenen Art des Schreibens zu profitieren, können zusätzliche Aufgaben im Stil von Twitter-Nachrichten gestellt oder einfach nur als schriftliche Übung aufgezeichnet werden. Hier noch ein paar Twitter-Ideen, über die Sie sich Gedanken machen können und die Sie vielleicht mit den Schülerinnen und Schülern umsetzen möchten:

Micro-Fiction – sehr kurze Geschichten schreiben, die auf höchstens 140 Buchstaben begrenzt sind. Für diese Aufgabe sollten Sie einen Titel oder ein Thema festlegen.

Nachrichtensmeldung – die Teilnehmenden bekommen eine aktuelle Meldung ausgehändigt und müssen sie auf einen Twitter-Post verkürzen.

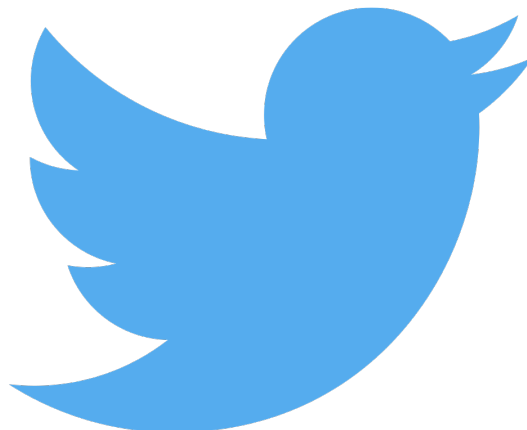
Fernseh- oder Filmkritik – die SchülerInnen posten eine Kritik über eine Fernsehshow/ -serie oder einen kürzlich gesehenen Film als Tweet.

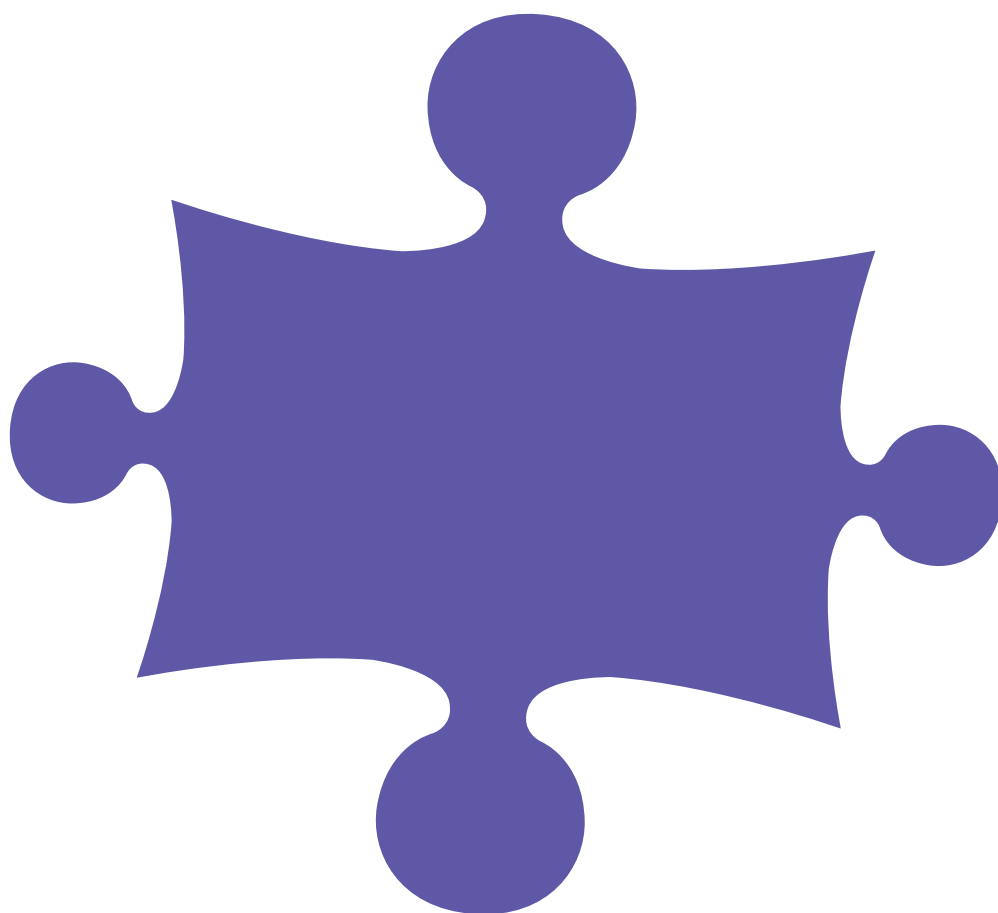
Verborgene Geschichte – Beschreiben Sie eine bekannte Geschichte mit 140 Buchstaben, ohne eine Figur oder einen Ort zu nennen, und lassen Sie die anderen raten, um was es sich dabei handelt.

Twitter Werbung – Nennen Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung, und die Teilnehmenden lassen sich dazu eine Werbung in Form eines Tweets einfallen.

Twitter Titter (wörtlich: „Twitter Gekicher“) – dabei müssen sich die Teilnehmenden zu einem vorgegebenen Thema einen Witz in Form eines Tweets einfallen lassen.

All die genannten Aufgaben erfordern eine sehr präzise und korrekte Sprachanwendung, und sie eignen sich für den Alphabetisierungsunterricht genauso wie zum Sprachenlernen. Davon abgesehen wird die Kurzform oft als weniger unüberwindlich angesehen, was die Menge der zu erledigenden Arbeit betrifft.





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Agreement number: 2014-1-UK01-KA204-000081

