

METHODENBESCHREIBUNG

Kampagnenarbeit

Ein aussagekräftiges Bild und ein knackiger Slogan – das sind die zwei Zutaten für ein gutes Kampagnenprodukt, mit dem Statements zu einem bestimmten Thema beworben werden können.

Beschreibung der Methode

Der Entwurf einer Foto-Kampagne nimmt im Grafikdesign eine besondere Stellung ein. Es lässt einem sehr viel Freiraum beim Gestalten, erfordert aber auch genaues Arbeiten. Hier wird kein Produkt oder eine Dienstleistung angepriesen – es geht vielmehr um die Vermittlung einer Idee oder darum, ein Bewusstsein für Missstände zu schaffen. Beides abstrakte Inhalte, die offenkundig schwieriger zu vermitteln sind als z.B. das neueste Modell eines Fahrzeugherstellers. Umso wichtiger ist, dass man sich in der Konzeptionsphase die richtigen Fragen stellt

- Was ganz genau ist die Botschaft, die vermittelt werden soll?
- Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?
- Wie tickt diese Zielgruppe, welche gemeinsamen Merkmale kennzeichnet meine Zielgruppe, welches Vorwissen kann vorausgesetzt werden?
- In welchem Umfeld werden die Ergebnisse positioniert?

Für einen Einstieg in das Thema Kampagnenarbeit erhalten die Teilnehmenden durch das Arbeitsblatt Anregungen, wie Kampagnen aussehen können. Anhand der Beispiele analysieren sie, was eine Kampagne ist und wie sie funktioniert. Im Anschluss wird in der Gruppe gesammelt, welche Bausteine für das eigene Produkt gebraucht werden. Mit Hilfe eines Rasters klären sie für sich die wichtigsten Fragen der Konzeptionsphase. Im Anschluss geht es an die Entwicklung eines Slogans und die Suche nach einem dazu passenden Bildmotiv.

Bei der kreativen Gestaltung sollten die Teilnehmenden darauf achten, dass ihre Foto-Kampagne schnell erfassbar ist und die Botschaft dabei interessant und prägnant kommuniziert wird. Zusätzlich muss eine gewisse Fernwirkung gewährleistet sein, damit es unabhängig von der Umgebung wahrgenommen wird. Je nach Standort bzw. der Verweildauer des Betrachters kann eine Foto-Kampagne mit seinen Informationen auch in die Tiefe gehen. Es sollte hochwertiges Bildmaterial genutzt werden, der Text ist dabei auf das Wesentliche beschränkt, der Absender ist klar erkennbar und ggf. wird der betrachtenden Person die Möglichkeit der Interaktion gegeben (z.B. durch den Verweis auf eine Webseite).

Welches Bildmotiv gewählt wird, ist den Teilnehmenden überlassen. Es können Menschen, Gegenstände aber auch ein abstraktes Motiv fotografiert werden. Wichtig ist, dass beim Fotografieren von Personen das Recht am eigenen Bild im Blick behalten wird.

Dauer: 90 Min.
Gruppengröße: 3-4 Personen pro Gruppe
Altersempfehlung: ab 12 Jahre
Komplexität: mittel

Technik und Material:

- Arbeitsblatt „Dein Statement zum Thema Vielfalt“
- Smartphone (BOYD) oder Tablets (mind. 1 pro Gruppe)
- Canva (als App oder Nutzung im Browser)
- ggf. Logos
- ggf. Stifte und Papier für einen ersten analogen Entwurf



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
 Familie, Arbeit und Soziales

Hinweis:

Das Recht am eigenen Bild besagt, dass Bilder und Videos von einer Person nur dann veröffentlicht werden dürfen, wenn diese damit einverstanden ist. Bevor junge Menschen also Bilder von sich selbst oder anderen Personen im Internet veröffentlichen, müssen sie alle abgebildeten Personen um Erlaubnis bitten. Rechtlich gesehen muss diese Einverständniserklärung, ob Bilder von Kindern/Jugendlichen veröffentlicht werden dürfen, von den Eltern gegeben werden. Spätestens ab etwa acht Jahren sollten Kinder aber unbedingt bei der Entscheidung miteinbezogen werden. Will ein Kind nicht, dass andere die Bilder sehen, sollte darauf Rücksicht genommen werden. Weiterführende Informationen zu Persönlichkeitsrechten sind auch auf der Webseite www.webhelm.de/persoenlichkeitsrechte/ zu finden.

Auf was kommt es für einen Laien im Allgemeinen bei einem Kampagnenfoto an?

Die Kampagne muss, mit Hilfe eines klar komponierten Fotos und einer eindeutigen Bildsprache, für die Betrachtenden leicht zugänglich sein. Das Foto sollte ohne zu viele Störfaktoren, wie z.B. einen unruhigen Hintergrund, auskommen. Es sollte auf eine Reduzierung auf das Wesentliche geachtet werden. Je einfacher die Bildsprache, desto einfacher das Verständnis und die Vermittlung der Kampagne. Trotzdem darf man nie den Eyecatcher vergessen!

Nachdem vom selben Motiv mehrere Aufnahmen gemacht wurden, wählt die Gruppe eines aus und fügt Bild, Slogan und ggf. weitere Elemente in der App Canva zusammen. Farbe, Größe und Schriftart des Slogans sollten gut lesbar sein und sich stimmig zum Bild verhalten. Als letzten Schritt werden ggf. noch die Logos der Einrichtung und eventueller Förderer platziert, z.B. in einer weiß hinterlegten Fußzeile.

Die fertige Foto-Kampagne wird im Plenum präsentiert. Inwieweit dieses dann im Nachgang on- oder offline in Umlauf gebracht wird, sollte intern geklärt werden. Die Präsentation kann lediglich im Rahmen des Projektes stattfinden. Alternativ kann es auch ausgedruckt und in der Klasse/Schule im öffentlichen Rahmen präsentiert oder digital auf der Schulhomepage platziert werden.

Stärken der Methode

Kampagnenprojekte fördern die Partizipation von Kindern und Jugendlichen und verschaffen ihnen Gehör zu Themen, die ihnen wichtig sind. So gibt man ihnen eine Bühne, auf der sie gehört werden und wo sie eine eigene Position vertreten können. Eine eigene Foto-Kampagne zu erstellen und dieses öffentlich zu präsentieren kann ein Gefühl von Stolz und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten wecken. Gleichzeitig wird Hintergrundwissen zum Thema Werbung und Kampagnen vermittelt sowie bildsprachlicher Ausdruck erprobt. Darüber hinaus fördert das Arbeiten in Kleingruppen auch immer Team- und Organisationsfähigkeiten der Teilnehmenden.

Lesetipp zur vertiefenden Auseinandersetzung zu Kampagnenarbeit mit Jugendlichen:**Mareike Schemmerling, Thomas Kupser (2015):**

Kampagnen selbstgemacht – Mit Jugendlichen für Toleranz.
Praxishandbuch für Jugendarbeit, politische Bildung & Medienpädagogik.
Schriftenreihe Materialien zur Medienpädagogik, Band 13. München: kopaed.



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales