

Zeitmaschine bauen !



Begleitlehrmittel für Lehrpersonen

- Arbeitsblätter
- Anbindung an Lehrpläne und Schulalltag

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Anbindung der ‚Zeitmaschine‘ an die Lehrpläne	4
3.	Anbindung der ‚Zeitmaschine‘ an die Lehrmittel	6
4.	Einbindung der ‚Zeitmaschine‘ in den Schulalltag	7
5.	Einordnung historischer Bildquellen	8
6.	Bildgattungen: die Karikatur	10
7.	Bildgattungen: politische und kommerzielle Print-Werbung	11
8.	Bildgattungen: das Plakat	13
11.	Bildgattungen: Fotografie	14
13.	Arbeitsblätter als Kopiervorlagen	16 - 22
12.	Impressum und Kontakt	23

Das Dokument inkl. Kopiervorlagen finden sich als PDF unter www.zeitmaschine.tv

1. Einleitung

Dieses Heft ist in erster Linie für Lehrpersonen gedacht, die sich im Unterricht mit dem Medienspiel ‚Eine Zeitmaschine bauen‘ beschäftigen. Es will Hilfestellung geben, um das Kommunikationsspiel sowie weitere Spielformen mit dem Medium ‚Zeitmaschine.TV‘ mit größtmöglichem Gewinn umzusetzen. Dazu enthält es neben einem Überblick über Spielformen und deren Anbindung an Lehrpläne und Lehrmittel auch einen theoretischen Teil zur wissenschaftlichen Einordnung historischer Bildquellen.

Zusammen mit dem Schüler-Handbuch und weiteren Lernmaterialien, die auf der Plattform www.zeitmaschine.tv bereitliegen, soll es den Lehrpersonen ermöglichen, das Kommunikationsspiel umzusetzen und mit anderen Lerninhalten zu verknüpfen.

Zielsetzungen des Projektes

Die neueren kantonalen Lehrpläne für die Volksschule (z. B. Zürich 1993, Bern 1995, Aargau 2000) enthalten neben Angaben zu Inhalten und Grobzielen vermehrt auch Hinweise zu den Fähigkeiten und Fertigkeiten (Kompetenzen), welche die Schülerinnen und Schüler im Laufe ihrer Schulzeit erwerben sollen. Im Projekt ‚HarmoS‘ werden u. a. bestimmte Kompetenzmodelle für Sprachen, Mathematik und Naturwissenschaften formuliert, die Eingang in den für 2012 geplanten Deutschschweizer Lehrplan finden werden. Später sollen solche Kompetenzen auch für andere Fächer festgelegt werden. Der Rahmenlehrplan (RLP, 1994) für die Maturitätsschulen spricht ebenfalls von ‚Kompetenzen‘, die sich allerdings von den Kompetenzmodellen des HarmoS-Projektes deutlich unterscheiden.

2. Anbindung der ‚Zeitmaschine‘ an die Lehrpläne

In den meisten Lehrplänen wird als Leitidee oft die Erziehung der Schülerinnen und Schüler zur ‚selbstständigen Persönlichkeit‘ (z. B. Bern, Leitidee 1) (RLP) genannt. Die ‚Zeitmaschine‘ eignet sich zur Unterstützung dieser Entwicklung.

Folgende in den Lehrplänen der verschiedenen Schulstufen formulierten Kompetenzen werden durch das Projekt ‚Zeitmaschine‘ gefördert:

1. *Sachkompetenz Geschichte und politische Bildung:* Jugendliche lernen die Geschichte der letzten 60 Jahre aus einer lokalen oder regionalen Perspektive kennen. Neben der politischen Geschichte geht es dabei auch um Alltagsgeschichte (Mode, Werbung, Jugendkultur, Freizeit), Sozial-, Wirtschafts- und Technikgeschichte.
Die meisten kantonalen Lehrpläne führen heute im Bereich Geschichte Themen des 20. Jahrhunderts auf, etwa Zweiter Weltkrieg, West-Ost-Konflikt, Arbeitswelten, Migrationsfragen, Geschlechterrollen, europäische Integration usw. Dabei wird den Themen nach 1940 wesentlich mehr Raum gegeben, als dies noch vor einigen Jahrzehnten der Fall war. Auch der Deutschschweizer Lehrplan der Volksschule wird kaum eine andere Gewichtung der jüngsten Geschichte vornehmen. Wir können davon ausgehen, dass die von der ‚Zeitmaschine‘ aufgegriffenen Themen weiterhin für den Unterricht in der Volksschule, aber auch für die Quarta und Tertia des Gymnasiums von Bedeutung sein werden. Im Rahmenlehrplan für die Maturitätsschulen (RLP, 1994) finden wir ebenfalls verschiedene Hinweise, die den Grundideen des Projektes ‚Zeitmaschine‘ entsprechen.
2. *Medien- und Methodenkompetenz:* Die Arbeit mit der ‚Zeitmaschine‘ vermittelt Jugendlichen Grundlagen der journalistischen Recherche und der Interviewtechnik in Theorie und Praxis anhand historischer Themen. Sie dient damit auch der Förderung der Medienkompetenz.
Die Diskussionen der letzten Jahre um die Revision der Lehrpläne – auch im Zusammenhang mit HarmoS – zeigen deutlich, dass in allen Fächern die Förderung der *Methodenkompetenz* postuliert wird. Die Anlage des Projektes ‚Zeitmaschine‘ wird dieser Forderung in besonderem Maß gerecht, wobei hier von einem interdisziplinären Ansatz mit einer engen Verbindung von Sprache und Geschichte ausgegangen wird. Der Grundgedanke des Projektes – dass junge Menschen ältere Männer und Frauen zu ‚ihrer‘ Geschichte befragen – eröffnet Möglichkeiten für erste Erfahrungen mit Methoden der ‚oral history‘. Es bleibt darauf zu verweisen, dass im RLP für das Fach Geschichte neben der politischen ausdrücklich auch Kultur- und Mentalitätsgeschichte sowie Wirtschafts- und Sozialgeschichte erwähnt werden – Themengebiete, bei denen sich ein Einsatz der ‚Zeitmaschine‘ besonders lohnt.

3. *Methodenkompetenz Informatik:* Die Jugendlichen eignen sich Basiswissen der Web-Recherche an und werden mit moderner Multimediasoftware vertraut. Damit lernen sie wichtige Elemente des ICT kennen und anwenden.
Im Projekt ‚Zeitmaschine‘ arbeiten die Jugendlichen mit verschiedenen Kommunikationsmitteln wie Bild, Schrift und Ton. Ihre *Methodenkompetenz in der Informatik* wird sowohl in der Rolle als User – bei der Web-Recherche – wie auch in derjenigen des aktiven Produzenten – bei der multimedialen Umsetzung entwickelt. In allen Lehrplänen finden wir Hinweise auf die notwendige Förderung des ICT-Unterrichts; im Projekt ‚Zeitmaschine‘ eröffnen sich praktische Übungsfelder in Fachbereichen, in denen ICT bisher noch kaum Eingang gefunden hat.

4. *Kommunikationskompetenz:* Das Projekt fördert den Generationendialog (Lebenskunde, Sprache) und trägt zur Entwicklung von Empathie und damit in einem sehr umfassenden Sinn zur Integration bei.
Die Entwicklung der *Kommunikationskompetenz* wird vor allem in der politischen Bildung gefordert, die voraussichtlich im neuen Deutschschweizer Lehrplan einen höheren Stellenwert als bisher erhalten wird. In der politischen Bildung wird heute der Entwicklung der Empathie bei jungen Menschen besonderes Gewicht beigemessen, d. h. die Fähigkeit, sich in andere Menschen hineinzusetzen und deren Handeln zu verstehen, gewinnt an Bedeutung. Im Projekt ‚Zeitmaschine‘ ist dies mit einem eigentlichen ‚Generationendialog‘ verbunden, da sich Jugendliche in die Erfahrungswelt älterer Personen hineindenken, wenn sie die Erinnerungsgeschichten aufbereiten.

5. *Narrative Kompetenz:* Unter ‚*narrativer Kompetenz*‘ wird in der aktuellen Diskussion verstanden, dass Jugendliche in der Lage sind, selber geschichtliche Erzählungen und Strukturen darzustellen. Bei der Projektarbeit erarbeiten die Jugendlichen ein selbst gewähltes Thema aus den letzten 60 Jahren selbstständig und sie erstellen, verantworten und präsentieren mithilfe der ‚Zeitmaschine‘ ein eigenes Produkt.
Die multimedialen Umsetzungen der subjektiven Erzählungen von Zeitzeugen sind stets mit der Entwicklung der Urteilskompetenz verbunden. Die Jugendlichen werden erkennen, dass die Erzählungen der älteren Generation nicht einfach ‚die eine wahre Geschichtsschreibung‘ repräsentieren, sondern dass diese aus einer ganz bestimmten persönlichen Perspektive heraus erfolgen.

3. Anbindung der ‚Zeitmaschine‘ an die Lehrmittel

Die ‚Zeitmaschine‘ kann und will die traditionellen Lehrmittel nicht ersetzen, sondern ist als Ergänzung zu verstehen, die vor allem die Eigenaktivität und Produktivität der jungen Menschen anregt.

In den gebräuchlichen Geschichtslehrmittel (‚Geschichte 9‘, ‚Durch Geschichte zur Gegenwart 3 und 4‘, ‚Menschen in Zeit und Raum 9‘) wird in der Regel die politisch-militärische Geschichte (Zweiter Weltkrieg, Vietnam, Nahost) ausführlich dargestellt. Im Projekt ‚Zeitmaschine‘ wird diese ‚große Geschichte‘ keineswegs ausgeklammert. Sie hat das Leben der älteren Generation wesentlich beeinflusst und bestimmt. Daneben bezieht das Projekt aber bewusst auch die Alltags-, Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte ein. Wieweit finden wir dazu in den einschlägigen Lehrmitteln Informationen?

- *Volksschule und Sekundarschulstufe I:* In ‚Geschichte 9‘ finden wir etwa die Kapitel ‚Veränderungen im täglichen Leben‘ (nach 1945), ‚Immer weniger produzieren immer mehr‘ (Landwirtschaft, Industrie, Dienstleistungen) oder ‚Veränderungen in der Arbeitswelt‘. In ‚Durch Geschichte zur Gegenwart 3 und 4‘ werden kurz die 68-er-Bewegung und die wirtschaftliche Entwicklung der Nachkriegszeit thematisiert. Ausführlicher auf die Alltagsgeschichte geht ‚Menschen in Zeit und Raum 9‘ ein, vor allem in den Kapiteln ‚Blick zurück über drei Generationen‘ und ‚Der Traum vom besseren Leben‘.
- *Sekundarstufe II:* Auch hier wird die Nachkriegszeit thematisiert, besonders ausführlich in ‚Das Werden der modernen Schweiz, 1914 – Gegenwart‘ mit den Kapiteln ‚Wirtschaftliche Entwicklung und Sozialpolitik‘, ‚Kultur – Bildung – Forschung‘, ‚Jugendprotest‘, ‚Die Frau auf dem Weg zur Gleichberechtigung‘ und ‚Aspekte des Alltags‘. In ‚Geschichte der Schweiz‘ werden diese Themen ebenfalls aufgegriffen.

Die Inhalte der Schulbücher können auf unterschiedliche Art und Weise mit dem Projekt ‚Zeitmaschine‘ verknüpft werden, so zur Vorbereitung der Arbeit mit der ‚Zeitmaschine‘ oder als Nachbereitung. Das Projekt ‚Eine Zeitmaschine bauen‘ kann auch gezielt zur Vertiefung eines bestimmten Themas, etwa dem Wirtschaftswunder oder der Frauenbewegung, eingesetzt werden.

Auf dem Internet tritt das Medienspiel ‚Zeitmaschine‘ verknüpft mit anderen Bildungsmedien auf, die audiovisuelles Quellenmaterial und historische Informationen transportieren, unter ihnen die Internet-Applikationen ‚ideesuisse.ch‘ des Schweizer Fernsehens und ‚eines-tages.de‘ von ‚Spiegel online‘.

4. Einbindung der ‚Zeitmaschine‘ in den Schulalltag

Zur Einbindung des Projektes ‚Eine Zeitmaschine bauen‘ sowie des Mediums ‚Zeitmaschine.TV‘ in den Schulalltag bestehen viele Möglichkeiten. Einige sollen hier kurz skizziert werden:

1. Das Projekt kann im Rahmen einer ‚klassischen‘ Projektwoche umgesetzt werden. Dies ist mithilfe eines Coachs des Vereins ‚Zeitmaschine‘ möglich. Durch das Angebot ‚Weiterbildung für Lehrpersonen‘ kann das Projekt auch von einer oder mehreren Lehrkräften in Eigenregie umgesetzt werden.
2. Interessante Möglichkeiten bietet die Projektarbeit zudem für die selbstständige Umsetzung von einzelnen Schülern während eines längeren Zeitraumes. So können diese gezielt in ihrer Organisations-, Kommunikations- und Teamfähigkeit gefördert und gefordert werden.
3. Da die Zwischen- und Endergebnisse der Projektarbeit durch das Medium ‚Zeitmaschine.TV‘ verknüpft werden, ist diese auch attraktiv für die Umsetzung im Rahmen von Klassenpartnerschaften mit Schülern aus verschiedenen Gemeinden, Kantonen oder Landesteilen.
4. Zur Vertiefung von Themen wie ‚Die Schweiz im Aktivdienst‘ oder ‚Das Wirtschaftswunder‘ kann ein Zeitmaschine-Projekt auch in Zusammenarbeit mit einem lokalen Altersheim durchgeführt werden.
5. Das Medium ‚Zeitmaschine.TV‘ lässt sich außerdem losgelöst von der Projektarbeit zum Einstieg oder zur Vertiefung eines bestimmten historischen Themas nutzen.

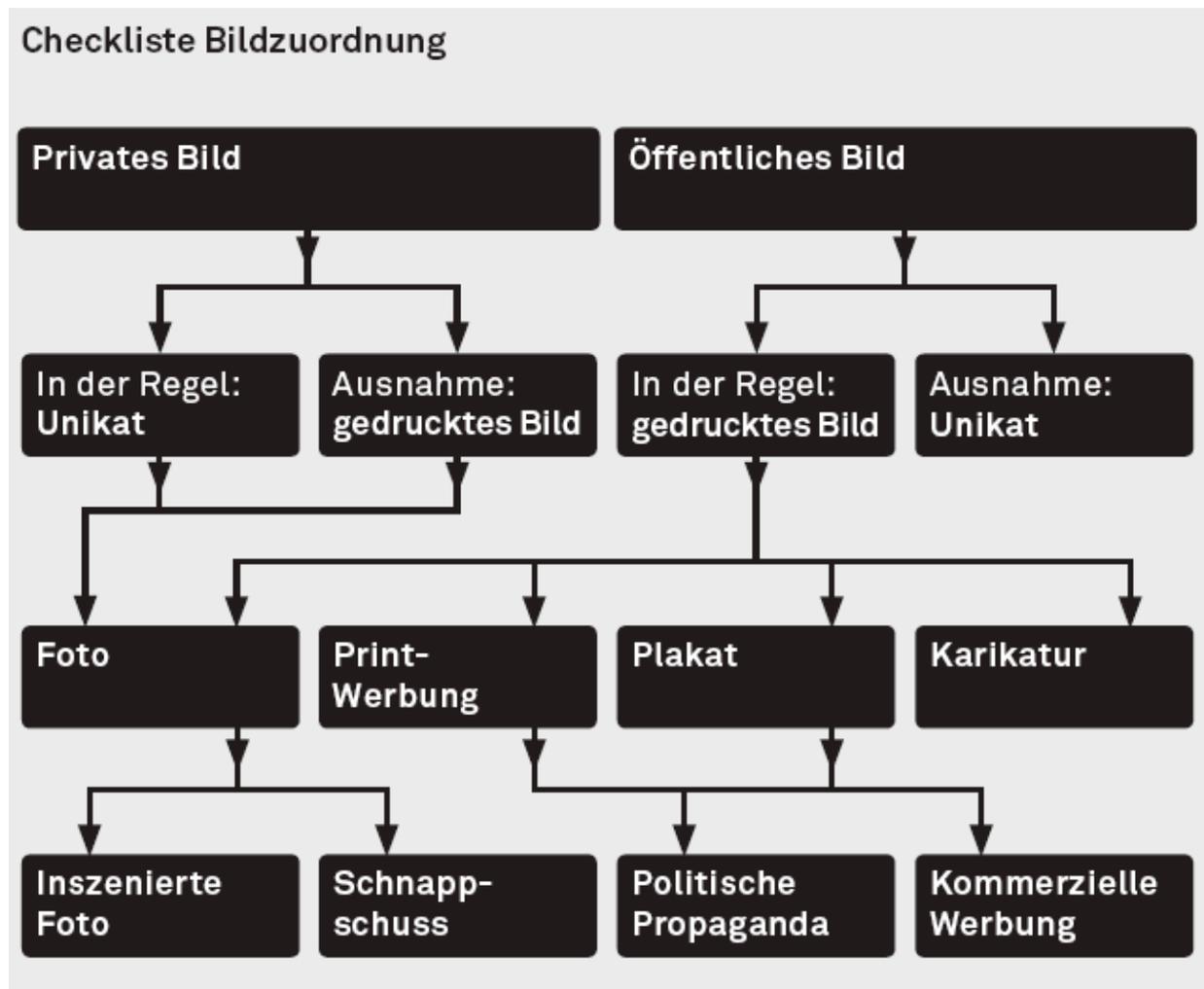
5. Einordnung historischer Bildquellen

Zur methodischen Auseinandersetzung mit historischen Bildquellen leisten die vorliegenden Lehrmitteln kaum Hilfe. Da unserer Meinung nach diesem Thema auch im Hinblick auf den von Bildern dominierten Alltag der meisten Jugendlichen eine wichtige Funktion zukommt, wird im Folgenden eine kurze Typologie für Bildquellen vorgestellt, die auch bei der Projektarbeit zur Anwendung kommt.

Die Texte und das Schema zu der Typologie finden sich auch im Handbuch für die Jugendlichen. Die Texte zu den einzelnen Bildgattungen stehen außerdem auf der Seite www.zeitmaschine.tv zum Download bereit.

Eine kleine Typologie historischer Bildquellen

In einem ersten Schritt sollen historische Bildquellen aufgrund ihrer Gattung und Machart eingeordnet werden. Das folgende Schema gibt dazu einen Überblick:



Öffentliche und private Bilder

Eine erste grundsätzliche Unterscheidung nach öffentlicher oder privater Funktion des Bildes ist wichtig. Private Erinnerungsfotos aus dem Zweiten Weltkrieg unterscheiden sich von den Aufnahmen des Armeefoto- und Filmdienstes. Der Privatmann wählt andere Themen und andere Perspektiven als der Pressefotograf.

Unikate und gedruckte Bilder

Auch die Unterscheidung zwischen Unikaten und gedruckten Bildern sagt etwas über deren gesellschaftlich-politische Funktion aus. In der Regel sind die öffentlichen Bilder, die für den Bau der ‚Zeitmaschine‘ verwendet werden, gedruckte Bilder – sie wurden also in einer bestimmten Auflage produziert und veröffentlicht. Im Gegensatz dazu sind die Privatbilder in der Regel Unikate. Ausnahmen bilden etwa inszenierte Gruppenfotos, die z. B. zum Anlass einer Konfirmation oder eines runden Geburtstages hergestellt und vervielfältigt wurden. Mit der Digitalisierung der Amateurfotografie und deren Aufbereitung auf dem Internet ist die hier skizzierte Unterscheidung nicht mehr ohne Weiteres möglich. Für die Dekaden, welche die ‚Zeitmaschine‘ im Wesentlichen umfasst, ergibt sie aber Sinn.

Bildgattungen: Karikatur, Plakat, Print-Werbung und Foto

Bei den Bildgattungen unterscheiden wir grob zwischen Karikaturen, Plakaten, anderen Print-Werbungen und Fotos.

Karikaturen erscheinen meist in humoristischen Zeitschriften oder – als Einzelbilder – in Tages- und Wochenzeitungen. Plakate stammen in der Regel entweder aus dem Umfeld der politischen Propaganda oder der kommerziellen Produkte- und Markenwerbung. Die gleiche Unterteilung nehmen wir bei der übrigen Print-Werbung vor. Dazu zählen wir auch Verpackungen und das Design von Konsumprodukten.

Schnappschuss und inszenierte Foto

Bei den Fotografien unterscheiden wir grob zwischen spontanen Schnappschüssen und inszenierten Motiven. Die Übergänge sind hier zum Teil fließend. So werden etwa Werbemotive, die wie spontane Schnappschüsse wirken sollen, den inszenierten Fotos zugeordnet.

6. Bildgattungen: die Karikatur

Karikaturen gab es bereits in der Antike, doch zu ihrer breiten gesellschaftlich-politischen Wirksamkeit kam es erst mit der Erfindung von Reproduktionstechniken im 15. Jahrhundert. Die Reformationszeit kannte unzählige reformatorische oder antireformatorische Holzschnitte, die den jeweiligen Gegner aufs Korn nahmen. In der Amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung und während der Französischen Revolution spielten Karikaturen eine wichtige Rolle, nicht zuletzt weil das Publikum noch fast zur Hälfte aus Analphabeten bestand.

Im 19. und 20. Jahrhundert spezialisierten sich in vielen Ländern satirische Zeitungen auf die Wiedergabe von Karikaturen (beispielsweise ‚Simplicissimus‘, ‚Eulenspiegel‘ und der ‚Wahre Jakob‘ in Deutschland, ‚Postheiri‘, ‚Der neue Postillon‘, und der ‚Nebelspalter‘ in der Schweiz, ‚Punch‘ in Großbritannien und den USA, der ‚Canard enchaîné‘ in Frankreich).

Zu beachten ist:

- Jede Karikatur übertreibt, kritisiert, verzerrt, polemisiert, spitzt zu.
- Es gibt politische Karikaturen von links sowie von rechts.

Der Karikaturist arbeitet meist mit allgemein bekannten Symbolen, Zeichen und Personifikationen wie ‚Uncle Sam‘, dem Hakenkreuz, dem Schweizer Kreuz, Hammer und Sichel, Stars and Stripes, der Friedenstaube oder der mythologischen Figur Europa.

Karikaturen im Unterricht

Karikaturen aus dem 19. und 20. Jahrhundert erfreuen sich einer großen Beliebtheit im Unterricht der Sekundarstufe I und II, obwohl sie nicht immer einfach zu lesen sind.

Karikaturen lesen:

- Welche Symbole werden verwendet?
- Welche Werthaltungen vertritt der Karikaturist?
- Welche Sachverhalte oder Missstände werden zugespitzt dargestellt?

Schwierigkeiten:

- Satire ist eine für Jugendliche oft schwer verständliche Kommunikationsform.
- In der historischen Karikatur werden häufig Symbole verwendet, die für Zeit-genossen verständlich waren, nicht aber für uns und die Schülerinnen und Schüler.
- Karikaturen eignen sich nicht für die Erarbeitungsphase. Einfache Karikaturen können für den Einstieg verwendet werden, komplexere zur Anwendung und Repetition.

Literaturhinweise

Jenny Hans A.: *111 Jahre Nebelspalter. Ein satirischer Schweizer Spiegel.* Rorschach. Nebelspalter-Verlag, 1985

Knobel Bruno: *Die Schweiz im Nebelspalter. Karikaturen 1875 bis 1974.* Rorschach. Nebelspalter-Verlag, 1974

Pandel, Hans-Jürgen: *Karikaturen. Gezeichnete Kommentare und visuelle Leitartikel.* In: Ders., Schneider, Gerhard, (Hg.). *Handbuch Medien im Geschichtsunterricht.* Düsseldorf. Schwann, 1999

7 Bildgattungen: Kommerzielle und politische Werbung

Bereits in den Zeitungen des frühen 19. Jahrhunderts finden sich erste illustrierte Produkt-Werbungen. Die meisten dieser sehr kleinformatischen Anzeigen kommen noch ganz ohne Bild aus. Die große Zeit der bebilderten Print-Werbungen beginnt mit dem Aufkommen von illustrierten Frauen- und Familienzeitschriften in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts.

- Die kommerziellen Print-Werbungen transportieren seit der Nachkriegszeit immer auch die Propagierung eines bestimmten Lebensstils mit, der mit dem Produkt assoziiert wird. Dies geschieht etwa durch den Einbezug von Trend-Accessoires wie Surfbrettern oder Kleidungsstücken oder durch eine Typografie, die beispielsweise mit Hip-Hop assoziiert wird. Diese Lifestyle-Argumente funktionieren vor allem als Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten, die praktisch den gleichen Nutzen bieten. Ab Mitte der 60er-Jahre, als die Wohlstandsgesellschaft in einem vorher nie da gewesenen Ausmaß Tatsache war, verlagerte sich der Akzent immer mehr vom praktischen Produktnutzen zu Lifestyle-Argumenten. Seit den 1990er-Jahren versucht Werbung verstärkt mit gezielten Verletzungen gesellschaftlicher Normen und Tabus zu provozieren und so Aufmerksamkeit zu erhaschen. Eine Art Initialzündung dazu lieferten um 1995 die umstrittenen Plakate des Fotografen Oliviero Toscani für die Marke Benetton. Auf ihnen war etwa ein Aidskranker im Sterbebett, ein Mafia-Opfer oder ein neugeborenes Baby inklusive Nabelschnur und Blut zu sehen. Alles Motive, die vorher in der auf Hochglanz getrimmten Werbewelt undenkbar gewesen waren.
- Die politische Werbung enthält zusätzlich zur Argumentation für einen bestimmten Standpunkt oft Elemente der Karikatur. Durch Überzeichnung und Verzerrung wird versucht, den Standpunkt des politischen Gegners der Lächerlichkeit preiszugeben. Solche Grabenkämpfe spielen sich vor allem zwischen politischen Extrempositionen, ganz links und ganz rechts des politischen Spektrums, ab. Sie existieren, seit es politische Werbung gibt und spielen eine wichtige Rolle für die Mobilisierung der breiten Wählerschaft.
- Neu und eng verwandt mit der kommerziellen Werbung sind die Lifestyle-Elemente, die seit gut zehn Jahren vermehrt auch in die in die Print-Anzeigen und Plakatmotive politischer Parteien einfließen. Das Bild gewinnt gegenüber dem Wort zunehmend an Gewicht und wird vielfältiger. Zeigten politische Wahlplakate vorher fast immer ein einigermaßen verklemmtes Gruppenbild mit Slogan und biederem Rahmen, so war in den letzten Jahren etwa eine linke Jungpartei zu sehen, die perfekt ausgeleuchtet nackt posiert – die kritischen Stellen natürlich verdeckt. Das Produkt Politik wird dabei auf ähnliche Weise angepriesen wie andernorts Unterwäsche oder Parfum.

Print-Werbungen im Unterricht

Angesichts der Werbeflut, der die Schüler im täglichen Leben ausgesetzt sind, ist es erstaunlich, wie selten Werbebilder im Schulunterricht reflektiert werden. Da sich Werbung per se und immer schon an die große Masse gewandt hat, eignen sich Werbemotive ausgezeichnet als Einstieg in historische Themen. Durch Ihre Absicht, auf visueller Ebene für eine möglichst große Masse ‚das moderne Leben‘ zu transportieren, enthalten sie sehr viel von den kollektiven Sehnsüchten und Idealen einer Zeit. Darum sind Werbungen Allgemeingut und immer auch ein Teil des Zeitgeistes.

Print-Werbungen lesen:

- Welche Symbole werden verwendet?
- Chronologische Ordnung von Print-Werbungen aus verschiedenen Dekaden: Welche Lifestyle-Elemente tauchen wann auf? Aus welchem Milieu stammen sie?
- Welche Marken benutzen die gleichen oder ähnliche Lifestyle-Argumente?
- Die politische Partei als Marke: Mit welcher kommerziellen Marke lässt sich der Mix von Symbolen und Lifestyle-Argumenten einer bestimmten Partei vergleichen?

Schwierigkeiten:

Werbung ist weder ein Spiegel des Zeitgeistes noch der von etwas anderem, sondern einfach nur Werbung. Werbemotive müssen von ihrer klaren Funktion her untersucht werden. Dabei wird jede Analyse von Werbemotiven auch zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Werbehandwerk. Zusammen mit dem Werber ‚kriechen wir ins Gehirn der Masse‘.

Literaturhinweise

Bosshart David: Wie leben wir morgen? Die Zukunft des Konsums. Zürich, Econ, 1998

Gries Rainer u. a. (Hg.): ‚Ins Gehirn der Masse kriechen!‘ Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1995

Heller Eva. Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt a. M. Fischer, 1993

Kutter Markus. Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekanntten Branche. Zürich. Ringier Verlag, 1983

Tanner Jakob u. a. (Hg.). Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jh.) Zürich. Chronos Verlag, 1998

8. Bildgattungen: Das Plakat

Das Plakat im Dienst der kommerziellen und nichtkommerziellen Werbung begann am Ende des 19. Jahrhunderts eine bedeutendere Rolle zu spielen. Wichtiger Impuls dafür war die Erfindung der Litfaßsäule. Sie garantierten den Werbekunden, dass ihre Plakate für die gesamte gemietete Zeit ohne Überklebungen zu sehen sein würden. Neben das ältere Textplakat trat nun das farbige Bildplakat, häufig als Lithografie oder Siebdruck.

Plakate wollen meist auf einer emotionalen Ebene eine einfache Botschaft übermitteln. Dazu greifen sie oft auf allgemein bekannte Symbole zurück. Das Plakat ist das ‚öffentliche Bild‘ par excellence; die teuersten Standorte befinden sich dort, wo viele Passanten durchgehen, etwa in Bahnhöfen. In ihrer Gestaltung wurden Plakate nicht nur von technischen Entwicklungen wie der Erfindung der Farbfotografie beeinflusst, sondern immer auch von Kunst- und Kulturströmungen. Ein Plakat aus der Zeit des Jugendstils unterscheidet sich grundlegend von einem Pop-Plakat um 1970.

Kommerzielle Plakate werben für Produkte und Dienstleistungen. Bei nichtkommerziellen Plakaten werben Organisationen etwa um Spenden oder machen auf ihre Aktivitäten aufmerksam. Zu dieser Gruppe gehört auch das politische Plakat, das in der Schweiz bei Abstimmungen und Wahlen eine wichtige Rolle spielt.

Plakate im Unterricht

- Wie die Karikatur verwendet das politische Plakat oft die Stilmittel der Übertreibung, Zuspitzung und Polemik, aber kaum je Satire oder Zynismus. Die Schülerinnen und Schüler müssen sich diesen Eigenschaften des Plakates bewusst sein.
- Auch beim politischen Plakat spielen allgemein verständliche symbolträchtige Motive wie das Schweizer Kreuz oder schwarze Schafe eine wichtige Rolle. Je älter die Plakate sind, desto schwieriger wird es aber für die Schülerinnen und Schüler, die Symbole zu verstehen.
- Bei der Verwendung von politischen Plakaten im Unterricht ist es wichtig, auf den historischen Kontext aufmerksam zu machen. Zu beachten ist auch, dass Plakate nur einzelne Elemente im Abstimmungs- oder Wahlkampf wiedergeben, die um weitere andere ergänzt werden, so etwa Print-Inserate, Websites oder Veranstaltungen.
- Politische Plakate lassen sich als paarweise Gegenüberstellungen von Ja- und Nein-Plakaten oder von gegensätzlichen Parteien (z. B. SP gegen BGB/SVP) vergleichen. So wird dem Kontroverse-Prinzip der politischen Bildung Rechnung getragen.
- Plakate eignen sich für den Einstieg (Motivation), aber auch für die Anwendung und Repetition eines bestimmten Themas.
- Wichtig ist es auch hier, mit den Schülerinnen und Schülern die Werthaltungen des Plakatkünstlers bzw. seiner Auftraggeber herauszuarbeiten.

Literaturhinweise

Margadant Bruno. *Hoffnung und Widerstand. Das 20. Jahrhundert im Plakat der internationalen Arbeiter- und Friedensbewegung*. Zürich. Museum für Gestaltung, 1998

Meylan, Jean/Maillard, Philippe/Schenk, Michèle: *Bürger zu den Urnen. 75 Jahre eidgenössische Abstimmungen im Spiegel des Plakats*. Lausanne. Eiselé, 1998

Rotzler Willy u. a. (Hg.). *Das Plakat in der Schweiz*. Zürich. Ex Libris, 1991

9. Bildgattungen: die Fotografie

Für das historische Verständnis der Fotografien ist es wichtig, sich auch der technischen Entwicklung zu widmen: Ab etwa 1930 verbreitete sich dank Rollfilm und Kleinbildformat die Fotografie rasch auch unter Amateuren. Obwohl schon vorher bekannt, fand der Farbfilm erst nach 1960 eine allgemeine Verbreitung. Mit Automatik und Spiegelreflex folgten weitere wichtige technische Entwicklungen; die digitale Fotografie (mit den Möglichkeiten der elektronischen Bildbearbeitung) verbreitete sich analog zur Etablierung des Internets ab ca. 1995.

Im Alltagsverständnis gilt die Fotografie häufig als eine getreue Abbildung der Wirklichkeit. Die Wirklichkeit wird indessen vom Fotografen immer und in vielfacher Hinsicht eingeschränkt und manipuliert:

- Der Fotograf sucht sein Motiv nach von ihm bestimmten Kriterien aus.
- Er wählt den Zeitpunkt und den Raumausschnitt.
- Er bestimmt die Perspektive der Aufnahme.
- Die Fotografie kann keine festen Aussagen über Geräusche, Gerüche, Temperaturen usw. vermitteln

In der Bearbeitung der Fotografie im Labor und Atelier wurden schon früh Techniken zur Veränderung von Bildern angewandt, etwa das Retuschieren. So wurde beispielsweise Leo Trotzki aus Bildern der sowjetischen Revolutionäre entfernt, nachdem er bei Stalin in Ungnade gefallen war. Die elektronische Bildbearbeitung eröffnete der Bildmanipulation schließlich unbegrenzte Möglichkeiten.

Fotografien werden oft auf aufwendige Weise so inszeniert, dass sie wie Schnappschüsse und in ihrer Aussage dokumentarisch wirken. Als Beispiel sei hier die berühmte Aufnahme mit der sowjetischen Fahne auf dem deutschen Reichstagsgebäude erwähnt. Harmloser, aber weitverbreitet sind inszenierte Schnappschüsse in der kommerziellen Bilderwelt von Werbung und Mode. Auch durch gezielte Beschneidung der Fotografien können bestimmte Inhalte hervorgehoben werden. In jüngster Zeit können Fotos durch digitale Bildbearbeitung beinahe beliebig verändert werden, ohne dass sie ihren ‚wahren‘ Charakter als Fotografie völlig einbüßen.

Arbeitsblätter

Fotografien im Unterricht

Durch die Verbreitung von Bildbearbeitungssoftware wie Photoshop werden Jugendliche immer mehr für manipulierte Bilder sensibilisiert. Gleichzeitig werden die Bilder der kommerziellen Markenkommunikation immer raffinierter. Bei der Reflexion der täglichen Bilderlawine kommt der Schule eine wichtige Funktion zu. Im Geschichtsunterricht zum 20. Jahrhundert spielen Fotografien als Bildquellen eine zunehmend wichtigere Rolle. Wie bei anderen Bildtypen sollten dazu nach Möglichkeit folgende Informationen zur Verfügung stehen:

- Wann und wo wurde die Aufnahme gemacht?
- Wer ist der Fotograf bzw. die Fotografin?
- Wer ist das Zielpublikum – wie wird das Bild verwendet? (z. B. für das private Fotoalbum, für eine Reportage in einer illustrierten Zeitschrift, für die Propaganda der Armee usw.)

Bei der Auseinandersetzung mit den Bildinhalten sind außerdem folgende Punkte zu beachten:

- Die Fotografie muss in den historischen Zusammenhang eingeordnet werden.
- Vor allem bei inszenierten Fotos sollte im Unterricht auch die Wirkung von formalen Aspekten wie Perspektive, Bildausschnitt, Beleuchtung usw. diskutiert werden.
- Im Geschichtsunterricht können die aus der Analyse des Bildinhaltes gewonnen Einsichten mit zuvor erarbeiteten Informationen verknüpft werden. So kann z. B. erklärt werden, warum Diktatoren immer wieder aus den gleichen Perspektiven aufgenommen werden oder wie der Krieg auf Bildern der Armee-Mediendienste inszeniert wird.

Literaturhinweise

Geschichte lernen, Heft 91/2003: Historische Fotografie (Themenheft). Seeltze. Friedrich Verlag, 2003

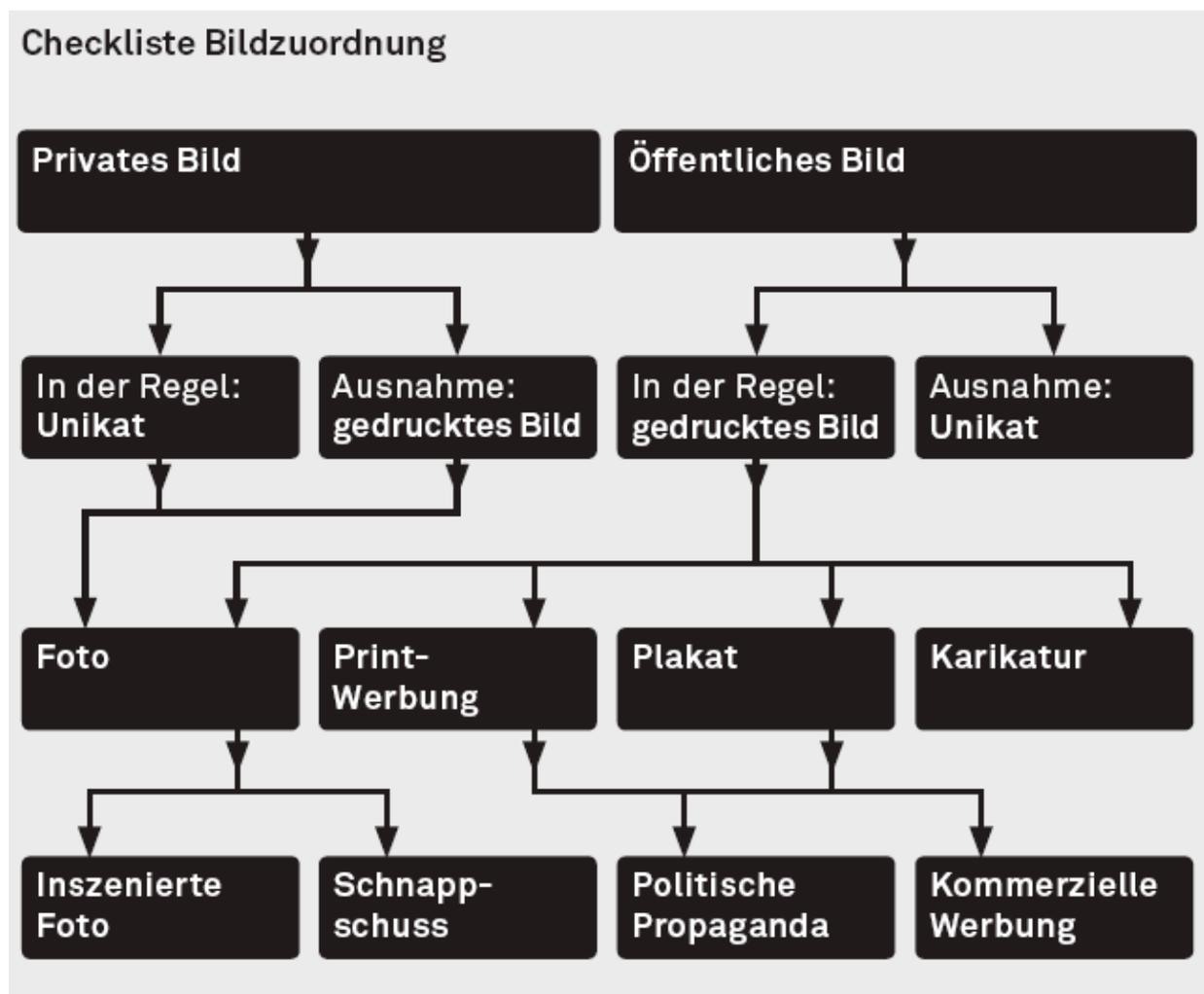
Jäger Jens: Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die historische Bildforschung. Tübingen. Diskord, 2000

Jaubert Alain: Fotos, die lügen. Politik mit gefälschten Bildern. Frankfurt a. M. Athenäum, 1989

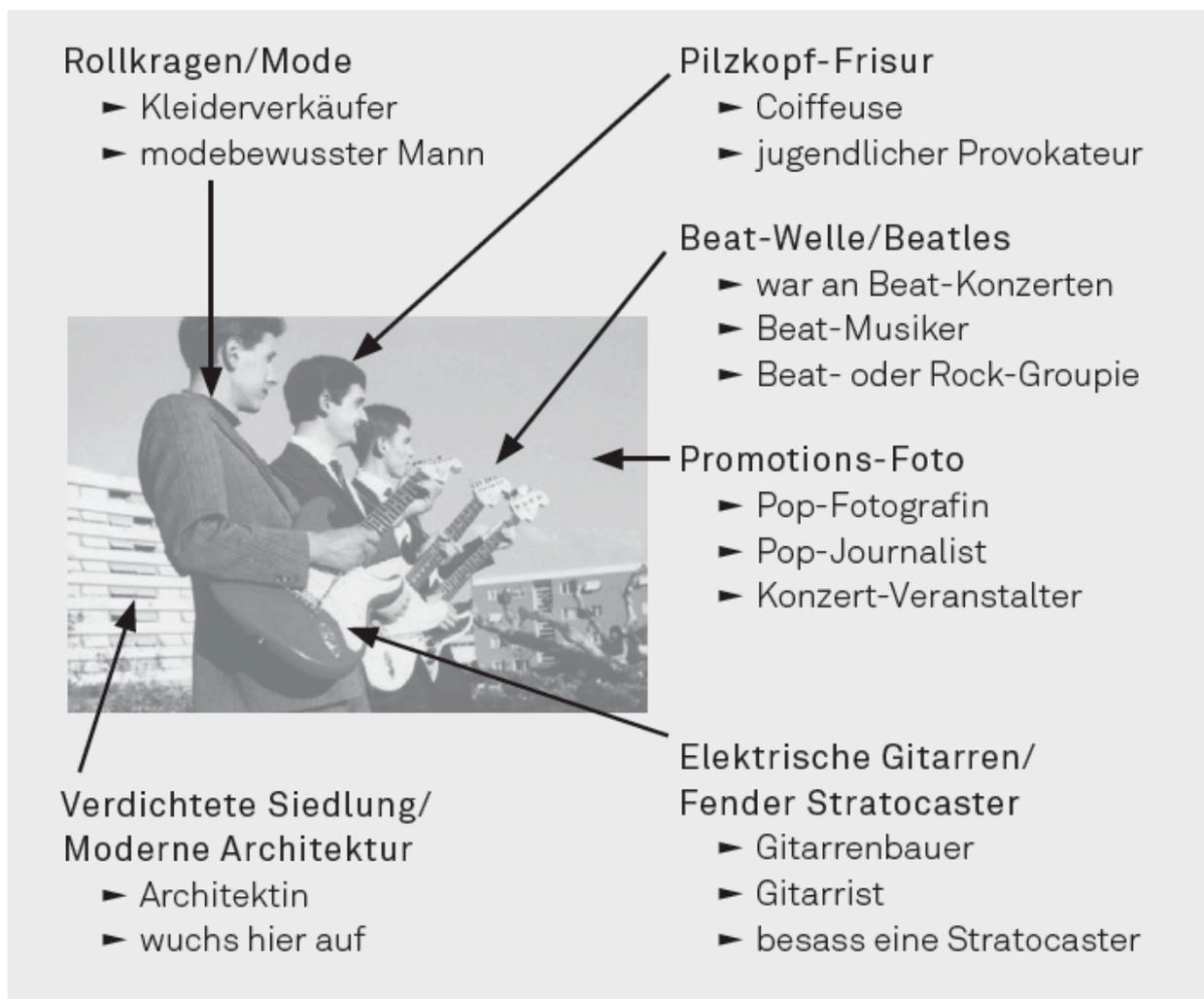
Monnier André: Die verbotenen Bilder 1939–1945. Bern. Francke, 1989

Kleine Typologie historischer Bildquellen

In einem ersten Schritt sollen historische Bildquellen aufgrund ihrer Gattung und Machart eingeordnet werden. Das folgende Schema gibt dazu einen Überblick:



Bildebenen in der Zeitmaschine



Die Karikatur

Karikaturen gab es bereits in der Antike, doch zu ihrer breiten gesellschaftlich-politischen Wirksamkeit kam es erst mit der Erfindung von Reproduktionstechniken im 15.

Jahrhundert. Die Reformationszeit kannte unzählige reformatorische oder antireformatorische Holzschnitte, die den jeweiligen Gegner aufs Korn nahmen. In der Amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung und während der Französischen Revolution spielten Karikaturen eine wichtige Rolle, nicht zuletzt weil das Publikum noch fast zur Hälfte aus Analphabeten bestand.

Im 19. und 20. Jahrhundert spezialisierten sich in vielen Ländern satirische Zeitungen auf die Wiedergabe von Karikaturen (beispielsweise ‚Simplicissimus‘, ‚Eulenspiegel‘ und der ‚Wahre Jakob‘ in Deutschland, ‚Postheiri‘, ‚Der neue Postillon‘, der ‚Nebelspalter‘ und der ‚Berner Bärenspiegel‘ in der Schweiz, ‚Punch‘ in Großbritannien und den USA, der ‚Canard enchaîné‘ in Frankreich usw.).

Die Charakteristika der Karikatur

- Der Karikaturist arbeitet meist mit allgemein bekannten Symbolen, Zeichen und Personifikationen wie ‚Uncle Sam‘, Hakenkreuz, Schweizer Kreuz, Hammer und Sichel, Stars and Stripes, der Friedenstaube oder der mythologischen Figur Europa.
- Jede Karikatur übertreibt, kritisiert, verzerrt, polemisiert, spitzt zu.
- Diese gesellschaftliche Kritik der Karikatur kann politisch unterschiedlich gewertet sein. So gibt es Karikaturen von links und von rechts.

Aufgabe zur gewählten Karikatur

Beantworte zur gewählten Karikatur folgende Fragen:

1. *Welche allgemein verständlichen Symbole werden verwendet?*
2. *Welche Werthaltungen vertritt der Karikaturist?*
3. *Welche Sachverhalte oder Missstände stellt die Karikatur zugespitzt dar?*

Kommerzielle und politische Print-Werbung

Erste illustrierte Produkte-Werbungen finden sich in den Zeitungen des frühen 19. Jahrhunderts. Die meisten der kleinformatischen Anzeigen kamen noch ohne Bild aus. Die große Zeit der bebilderten Print-Werbungen beginnt mit dem Aufkommen von illustrierten Frauen- und Familienzeitschriften in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts.

Die Charakteristika von kommerzieller und politischer Werbung

Die kommerzielle und die politische Werbung weisen in ihrer Bildsprache sowohl Unterschiede wie auch Gemeinsamkeiten auf:

- Die kommerziellen Print-Werbungen transportieren seit der Nachkriegszeit immer auch die Propagierung eines bestimmten Lebensstils mit, der mit dem Produkt assoziiert wird. Dies geschieht etwa durch den Einbezug von Trend-Accessoires wie Surfbrettern oder durch eine Typografie, die beispielsweise mit Hip-Hop assoziiert wird. Diese Lifestyle-Argumente funktionieren vor allem als Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten, die praktisch den gleichen Nutzen bieten. Ab Mitte der 60er-Jahre, als die Wohlstandsgesellschaft Tatsache war, verlagerte sich der Akzent vom Produktnutzen zu Lifestyle-Argumenten. Seit den 90er-Jahren versucht Werbung verstärkt mit gezielten Verletzungen von Tabus zu provozieren. Eine Art Initialzündung dazu lieferten um 1995 die umstrittenen Plakate des Fotografen Oliviero Toscani für die Marke Benetton. Auf ihnen war etwa ein Aidskranker im Sterbebett zu sehen. Ein Motiv, das vorher in der Hochglanz-Werbewelt undenkbar gewesen war.
- Die politische Werbung enthält zusätzlich zur Argumentation für einen bestimmten Standpunkt oft Elemente der Karikatur. Durch Überzeichnung und Verzerrung wird versucht, den Standpunkt des politischen Gegners der Lächerlichkeit preiszugeben. Solche Grabenkämpfe spielen sich vor allem zwischen politischen Extrempositionen links und rechts des politischen Spektrums, ab. Sie existieren, seit es politische Werbung gibt und spielen eine wichtige Rolle für die Mobilisierung der Wählerschaft.
- Seit gut zehn Jahren – etwas später als in der kommerziellen Werbung – fließen Lifestyle-Elemente vermehrt auch in die Print-Anzeigen und Plakate von politischen Parteien ein. Das Bild gewinnt gegenüber dem Wort zunehmend an Gewicht und wird moderner. Zeigten politische Wahlplakate früher meist ein steifes Porträt oder Gruppenbild sowie den Slogan, so war in den letzten Jahren etwa eine linke Jungpartei zu sehen, die perfekt ausgeleuchtet nackt posiert. Das Produkt Politik wird dabei auf ähnliche Weise angepriesen wie Unterwäsche oder Parfum.
- Sowohl in der kommerziellen wie auch in der politischen Print-Werbung ist der Einsatz von Farben wichtig. So tritt jedes Produkt und jede politische Partei mit einer bestimmten ‚Hausfarbe‘ bzw. der Kombination von mehreren Farben auf.

Aufgabe zur gewählten Print-Werbung

Beantworte zur gewählten Print-Werbung folgende Fragen:

1. *Wie lässt sich der Lebensstil beschreiben, den die Werbung transportiert?*
2. *Durch welche Lifestyle-Elemente wird der Lebensstil dargestellt?*
3. *Versucht das Werbefoto Unmittelbarkeit zu suggerieren? Mit welchen Mitteln?*

Das Plakat

Das Plakat im Dienste der kommerziellen und nichtkommerziellen Werbung begann am Ende des 19. Jahrhunderts eine zunehmend bedeutendere Rolle zu spielen. Wichtiger Impuls zur Verbreitung von aufwändiger gedruckten Plakaten war die Erfindung der Plakatsäule durch Ernst Litfaß (Litfaßsäule). Sie garantiert den Werbekunden, dass ihre Plakate auch wirklich für die gesamte gemietete Zeit ohne Überklebungen zu sehen sein würden. Neben das ältere Textplakat trat nun das farbige Bildplakat, häufig als Lithografie oder Siebdruck.

Plakate wollen meist auf einer emotionalen Ebene eine einfache Botschaft übermitteln. Dazu greifen sie oft auf allgemein bekannte Symbole zurück. Das Plakat ist das ‚öffentliche Bild‘ par excellence; die teuersten und begehrtesten Standorte befinden sich dort, wo viele Passanten durchgehen, etwa in Bahnhöfen. In ihrer Gestaltung wurden Plakate nicht nur von technischen Entwicklungen wie der Erfindung der Farbfotografie beeinflusst, sondern immer auch von den vorherrschenden Kunst- und Kulturströmungen. Ein Plakat aus der Zeit des Jugendstils unterscheidet sich in seiner Gestaltung grundlegend von einem Pop-Plakat um 1970.

Kommerzielle Plakate werben für Produkte und Dienstleistungen. Bei den nichtkommerziellen Plakaten werben nicht profitorientierte Organisationen etwa um Spenden oder machen auf ihre sozialen und kulturellen Aktivitäten aufmerksam. Zu dieser Gruppe gehört auch das politische Plakat, das in der Schweiz bei Abstimmungen und Wahlen eine wichtige Rolle spielt.

Die Charakteristika des Plakates

- Wie die Karikatur verwendet das politische Plakat oft die Stilmittel der Übertreibung, der Zuspitzung und der Polemik, aber kaum je Satire oder Zynismus.
- Plakate hängen im öffentlichen Raum. Für Ihre Wirkung sind darum nicht nur inhaltliche Kriterien, sondern auch der Standort und das Format entscheidend.
- Auch im politischen Plakat spielen allgemein verständliche symbolträchtige Motive wie das Schweizer Kreuz, Wilhelm Tell oder schwarze Schafe eine wichtige Rolle.
- Das politische Plakat ist nur ein einzelnes Element im Abstimmungs- oder Wahlkampf, das um weitere andere ergänzt wird, etwa Print-Inserate, Websites, Flugblätter, Veranstaltungen usw.

Aufgabe zum gewählten Plakat

Beantworte zum gewählten Plakat folgende Fragen:

1. *Welche allgemein verständlichen Symbole werden auf dem Plakat verwendet? 2.*

Werden hier auch Stilmittel der Karikatur angewandt? Welche?

3. *Welche grafischen oder inhaltlichen Elemente der damals vorherrschenden Kunst- und Kulturströmungen finden sich auf dem Plakat?*

4. *Zum politischen Plakat:*

Wie könnte ein Plakat des politischen Gegners ausgesehen haben?

Die Fotografie

Für das historische Verständnis der Fotografien ist es wichtig, sich auch der technischen Entwicklung zu widmen: Ab etwa 1930 verbreitete sich dank Rollfilm und Kleinbildformat die Fotografie rasch auch unter Amateuren. Obwohl schon vorher bekannt, fand der Farbfilm erst nach 1960 eine allgemeine Verbreitung. Mit Automatik und Spiegelreflex folgten weitere wichtige technische Entwicklungen; die digitale Fotografie (mit den Möglichkeiten der elektronischen Bildbearbeitung) verbreitete sich analog zur Etablierung des Internets ab ca. 1995.

Die Charakteristika der Fotografie

Im Alltagsverständnis gilt die Fotografie häufig als eine getreue Abbildung der Wirklichkeit. Die Wirklichkeit wird indessen vom Fotografen immer und in vielfacher Hinsicht eingeschränkt und manipuliert:

- Der Fotograf sucht sein Motiv nach von ihm bestimmten Kriterien aus.
- Er wählt den Zeitpunkt und den Raumausschnitt.
- Er bestimmt die Perspektive der Aufnahme.
- Die Fotografie kann keine festen Aussagen über Geräusche, Gerüche, Temperaturen usw. vermitteln.

In der Bearbeitung der Fotografie im Labor und Atelier wurden schon früh Techniken zur Veränderung von Bildern angewandt, etwa das Retuschieren. So wurde beispielsweise Leo Trotzki aus Bildern der sowjetischen Revolutionäre entfernt, nachdem er bei Stalin in Ungnade gefallen war. Die elektronische Bildbearbeitung eröffnete der Bildmanipulation schließlich unbegrenzte Möglichkeiten.

Fotografien werden oft auf aufwendige Weise so inszeniert, dass sie wie Schnappschüsse und in ihrer Aussage dokumentarisch wirken. Als Beispiel sei hier die berühmte Aufnahme mit der sowjetischen Fahne auf dem deutschen Reichstagsgebäude erwähnt. Harmloser, aber weitverbreitet sind inszenierte Schnappschüsse in der Bilderwelt von Werbung und Mode. Auch durch gezielte Beschneidung der Fotografien können Inhalte hervorgehoben werden. In jüngster Zeit können Fotos durch digitale Bildbearbeitung beinahe beliebig verändert werden, ohne dass sie ihren ‚wahren‘ Charakter als Fotografie völlig einbüßen.

Aufgabe zur gewählten Fotografie

Beantworte zur gewählten Fotografie folgende Fragen:

1. *Handelt es sich um eine private oder eine professionelle Aufnahme? Warum?*
2. *Welche technischen Möglichkeiten waren noch nicht entwickelt bzw. verbreitet, als die Aufnahme gemacht wurde?*
3. *Wer war das Zielpublikum? Wofür wurde das Bild verwendet?*
4. *Was an dem Bild ist inszeniert? (Hintergründe, Posen, Licht, Nachbearbeitung usw.)?*

6. Impressum und Kontakt

Dieses Begleitlehrmittel wurde durch den Verein Zeitmaschine.TV realisiert. Der Verein wurde dabei durch die Pädagogische Hochschule PHBern unterstützt.



*Bidquellen, Zeitzeugen und unsere Software Zeitmaschine-App.
Dies sind die Hauptelemente für den gelungenen Zeitmaschinenbau.*

Impressum

Konzept/Inhalt:

Christian Lüthi
Matthias Vatter
Dr. Daniel V. Moser



Kontakt

Verein Zeitmaschine.TV

Stauffacherstrasse 28

CH - 3014 Bern

Tel +31 534'63'16

info@zeitmaschine.tv www.zeitmaschine.tv