



Kurzbeschreibung zur Wahl eines P-Seminars

Lehrkraft: Dr. Oliver Berg

Leitfach: Deutsch

1. Allgemeine Studien- und Berufsorientierung
2. Projektthema: Gelingende Werbung, wie funktioniert sie? Wie sieht eine zukunftsweisende digitale Präsentation unserer Schule aus?

Zielsetzungen des Projekts

- Dieses Seminar soll einen Einblick und Überblick über ein ‚spannendes‘ und bedeutsames Thema vermitteln: W E R B E N & W E R B U N G
Im Grunde existiert dies seit der Zeit der antiken Hochkulturen!
- Wir werden uns mit ökonomischen, etymologischen, ethisch-moralischen, politischen-geschichtlichen, religiösen, juristischen, psychologischen, national- und regional-kulturellen Überlegungen der Werbung beschäftigen.
- Nach eher theoretischen Vorbereitungen auf die Thematik konzentrieren wir uns dann ausführlich mit einer praktischen Aufgabe: Digitale Werbung für Schulen und pädagogische Einrichtungen - Erarbeiten von Strukturen, Texten, grafischen und audiovisuelle Lösungen für das Obermenzinger Gymnasium

Ziele des P-Seminars - Vermittlung von Kompetenzen

- Teilnahme an einem Bewerbertraining
- Erstellen eines Timetables und Portfolios
- Erarbeiten der Themenbereiche Projektmanagement, Networking, Kommunikation (K-Modelle), Mindmapping, Clustering
- Brainstorming und Recherche
- Kennenlernen aktueller Literatur, Monografien und Websites zur Thematik und wichtiger Instrumente wie z. B. Landing Page, Eye Catching etc.
- Erfassen konzeptionell-inhaltlicher Überlegungen
- Erstellen einer Gliederungskonzeption
- Formulierung eines Exposé
- Kennenlernen von Präsentationsformen
- Umsetzen der Ergebnisse in einer Präsentation mit Eventcharakter bzw. Performance, ggf. einer Challenge-Veranstaltung

Aufgaben/Vorträge

1. Welchen Stellenwert haben Form, Stilistik und Rhetorik in der Werbesprache? Welche Unterschiede zwischen traditioneller und ‚moderner‘ Werbung existieren?
2. Klarheit und Transparenz versus Manipulation - Wie weit darf Werbung gehen?
3. Branding, Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) - Geht es nur noch um Emotionen?
4. Bild, Ton, Film (Visualisierung und Inszenierung) - Wie sieht ein Drehbuch für ein Werbevideoclip aus?
5. Was leisten Grafikdesign, audiovisuelle und akustische Elemente im Bereich der psychologischen Beeinflussung beim Kunden?
6. Technische und funktionale Voraussetzungen bei digitaler Werbung – Welchen Stellenwert haben Algorithmen?
7. Was ist Kreativität? - Welchen Nutzen haben Arbeiten von Kreativitätsforschern wie Mihaly Csikszentmihalyi und Arthur J. Cropley?
8. Benötigt ‚gute‘ Werbung immer Ton und Musik?

Geplante Aktivitäten

- Besuch einer Werbeagentur, z. B. schneiderpartner AG; Zürich (Rämistr. 35)
- Gespräche mit Dozenten, Professoren, Ausbildern im Bereich Grafik/Design, Werbetexten, Werbejournalismus
 - Fachhochschule für Grafikdesign (München)
 - Grafikdesign (Hochschule Fresenius oder Macromedia)
- Führungen in zwei Museen für Grafik und Design
 - Museum für Gestaltung; Zürich (Ausstellungsstr. 60)
 - Die Neue Sammlung - The Design Museum; München (Türkenstr. 15)
 - ggf. Staatliche Graphische Sammlung; München (Katharina-von-Bora Str. 10)

Halb-jahre	Monate	Tätigkeit(en) der Schüler*Innen/Lehrkraft - Inhalte des P-Seminars	Formen der Leistungserhebung (mit Bewertungskriterien) u. Beobachtungen
11/1	Sept. - Feb.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Vorbereitung auf die praktische Arbeit - Theorie</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewerbungstraining ▪ Timetables, Portfolios ▪ Projektmanagement, Networking, Kommunikation (K-Modelle), Mindmapping, Clustering ▪ Brainstorming, Recherche ▪ Landing Page, Eye Catching etc. ▪ Literaturtiteln, Monografien, Websites ▪ konzeptionelle und inhaltliche 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Eigenständige Recherche ❖ Einzel- und Gruppenvorträge ❖ Teamfähigkeit ❖ Zeitliches Einhalten der Aufträge ❖ Anfertigung von Protokollen

		Überlegungen ▪ Präsentationsformen	
11/2	März - Juli	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Portfolioarbeit</i> ❖ <i>Vorträge (Themen)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1) Stellenwert: Form, Stilistik und Rhetorik in der Werbesprache? 2) Klarheit/Transparenz versus Manipulation - Wie weit darf Werbung gehen? 3) CI/CD - Geht es nur noch um Emotionen? 4) Bild, Ton, Film (Visualisierung/Inszenierung) – Drehbuch/Werbevideoclip 5) Psychologische Beeinflussung des Kunden mittels Grafikdesign und audiovisuell-akustischer Elemente 6) Technische u. funktionale Voraussetzungen bei digitaler Werbung – Stellenwert von Algorithmen 7) Kreativität 8) Musik und ihre Rolle in der Werbung ❖ <i>Exposé, Gliederungskonzeption</i> ❖ <i>Aufgabe > Präsentation</i> Wie sieht eine zukunftsweisende Homepage-Präsentation unserer Schule aus? 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Einzel- und Gruppenvorträge ❖ Vorlegen von Skizzen, Konzepten, Dokumentationen, Ergebnissen ❖ Teilorganisationen der Exkursionen (vgl. Abschnitt: geplante Aktivitäten u. externe Partner) ❖ Erstellen eines Portfolios mit Teilnahmebestätigungen und Zertifikaten ❖ Besprechungen: Ergebnisse für Präsentation/Event/Performance/Challenge
12/1	Sept. - Feb.	<i>Präsentationsvorbereitungen</i> <i>Abschlusspräsentation</i> Event/Performance/Challenge	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Besprechungen ❖ Präsentation/Event/Performance/Challenge (Zweiergruppen)
Externe Partner (unter Vorbehalt) schneiterpartner AG (Zürich), Fachhochschule für Grafikdesign (München), Hochschule Fresenius - Grafikdesign, Macromedia- Grafikdesign, Museum für Gestaltung (Zürich), Die Neue Sammlung - The Design Museum (München), Staatliche Graphische Sammlung (München)			
Weitere Bemerkungen zum geplanten Verlauf des Seminars Dieses Seminar richtet sich an Schülerinnen und Schüler, die sich für Sprache, Gestaltung, Psychologie und insbesondere Werbung interessieren. Teilnehmer*Innen der AB plus-Ausbildung haben die Möglichkeit bisherige Erfahrungen zu ergänzen und auszubauen.			

.....
Datum/Unterschrift der Lehrkraft

.....
Datum/Unterschrift der Schulleitung