



Nachhaltige Schülerfirmen

„Ich bring uns ganz groß raus!“

Teil 2: Gestaltungsspielraum nutzen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Ein Bild sagt ...	4
Unsere Wahrnehmung	4
Kannst du deinen Augen trauen?	4
Ohne Worte	5
Wiedererkennung ist ein Wert	6
Das Erscheinungsbild unserer Firma	6
Welches Erscheinungsbild passt zu uns?	7
Das bringen Farben zum Ausdruck	8
Das sticht ins Auge	9
Auf die Auswahl kommt es an	10
Nah ist manchmal zu nah!	11
Na Logo - das richtige Erkennungszeichen	12
Wenn Bild und Text zusammenkommen	14
Starke Typen – welche Schrift wofür?	15
Weniger ist mehr	16
Ganz schön flatterhaft – Absatzformate	17
Flyer, Flugblätter, Folder	18
Auf den Punkt gebracht	19
Wir machen Druck	20
Abstand halten	20
Es geht auch einfacher	21
Hinweise auf Software und Bilddatenbanken	22
Wenn du mehr wissen willst	24
Ein Nachwort an Lehrerinnen und Lehrer	25
Hinweise für die Verwendung des Readers im Unterricht!	
Impressum	28

Vorwort

Liebe Schülerinnen und Schüler,
liebe Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer
in den nachhaltigen Schülerfirmen!

Wie könnt ihr am Besten auf das Angebot eurer Firma aufmerksam machen?
Wie interessiert ihr die Menschen innerhalb und außerhalb der Schule dafür,
was ihr zu bieten habt? Mit diesen Fragen beschäftigt sich bereits der erste Teil
von „Ich bring uns ganz groß raus!“ Dort bekommt ihr Tipps und Anregungen
rund um die Themen Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation. Im zweiten Teil
„Gestaltungsspielraum“ geht es darum, wie ihr die Informationen über euer
Unternehmen und euer Angebot optisch ansprechend, „verpackt“.

Mediengestaltung oder visuelle Kommunikation, wie der Fachbegriff lautet,
ist ein weites Berufsfeld, zu dem ganz viel Detailwissen gehört. Das kann der
Reader nicht alles bieten. Was ihr hier bekommt, sind erste Grundkenntnisse in
der Gestaltung, Tipps für Flyer und Folder, auf was ihr achten solltet, wenn ihr
Werbemedien für eure Schülerfirma plant, und andere Anregungen mehr.

Wenn ihr erst einmal etwas Einblick habt, werdet ihr besser verstehen, wie
Werbung aufgebaut ist. Hilfreich sind die Informationen auch, wenn ihr für eure
nächste Party oder für das nächste Familienfest eine Einladung gestalten wollt
oder eine Selbstdarstellung für euren Verein.

Viele nützliche Informationen und viel Spaß beim Lesen wünscht euch

Eure Umweltkommunikation

Ein Bild sagt ...

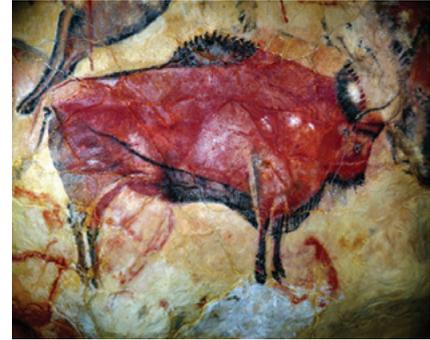
Unsere Wahrnehmung

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Davon muss ich mir erst einmal ein Bild machen. Verschafft euch einen Überblick! Jetzt blick ich voll durch ...

In vielen Redewendungen geht es um die Themen **Bild** und **Sehen**. Die Mitteilung und Kommunikation durch Bilder ist viele Tausend Jahre alt: Erste Felszeichnungen und Höhlenmalereien entstanden vor rund 30.000 Jahren; Schriftzeichen hingegen kennt man seit etwa 5.000 bis 6.000 Jahren.

Welches war euer erstes Buch? Wahrscheinlich ein Bilderbuch. Noch bevor wir richtig sprechen können, verstehen wir die Sprache der Bilder. Lesen und Schreiben lernen wir erst einige Jahre später.

Gleichzeitig wird unsere Wahrnehmung stark beeinflusst von persönlichen Erfahrungen, von persönlichen Vorlieben und anderen Faktoren. Dass wir die räumliche Wirkung in zweidimensionalen Bildern wahrnehmen können, beruht auf Alltagswissen: Nahes wird größer abgebildet, als die Dinge, die weiter weg sind.



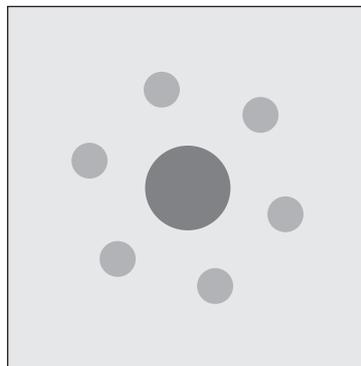
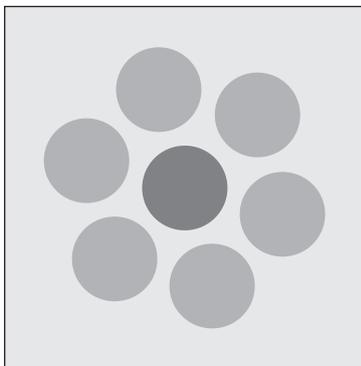
*Bison aus der Höhle von Altamira
Quelle: Wikipedia*



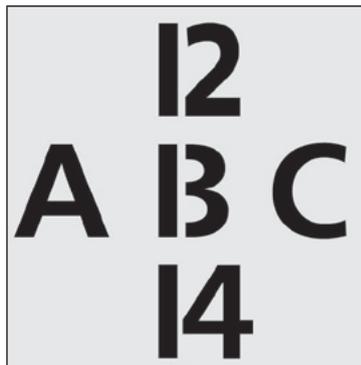
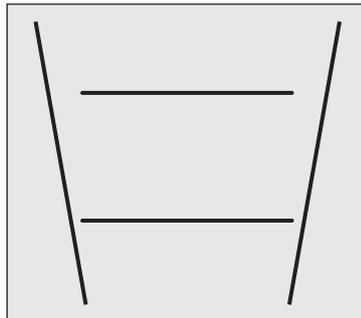
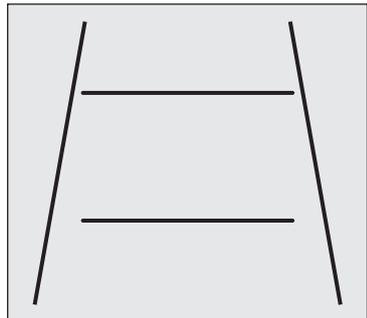
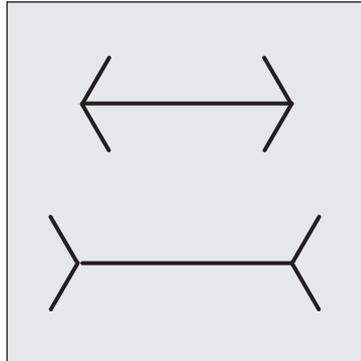
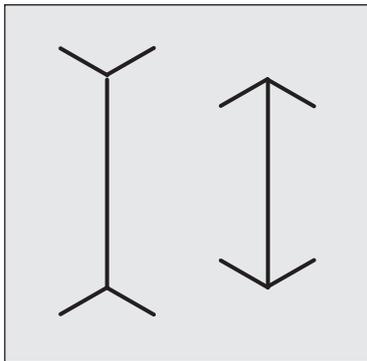
© Oliver Mohr / pixelio.de

Kannst du deinen Augen trauen?

So gut wir die Sprache von Bildern auch verstehen. Nicht immer können wir unseren Augen trauen und es kommt zu Missverständnissen. Bekannte Beispiele dafür sind die optischen Täuschungen.



*Sind die beiden dunklen Kreise in der Mitte
wirklich gleich groß?*



OPTISCHE TÄUSCHUNGEN

Es gibt eine Menge Beispiele dafür, dass unsere Augen durch einfache Effekte in die Irre geführt werden können. Die geraden Linien scheinen durch die Pfeile und Diagonalen unterschiedlich lang zu sein.

BUCHSTABE ODER ZAHL?

Unsere Wahrnehmung hängt stark davon ab, in welchem Umfeld (Kontext) die Zeichen stehen. Zahl oder Buchstabe?

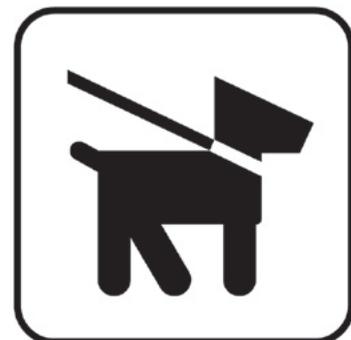
Ohne Worte

Gerade weil diese Sprache so gut verstanden wird, oftmals über Länder- und Altersgrenzen hinweg, spielen Bilder, Grafiken und Symbole eine wichtige Rolle in der Kommunikation. Die ersten Programme und Betriebssysteme für Computer bspw. wurden ausschließlich über Textbefehle gesteuert. Richtig erfolgreich waren dann die grafischen Benutzeroberflächen: Erst mit Apple Macintosh und kurze Zeit später mit Windows kamen Mitte der 80er Jahre diese symbolgestützten Programmoberflächen. Heute sind sie auf PC, Notebook oder Handy überall zu finden.

Eindeutig zu verstehen ohne schriftliche Erläuterungen sind sogenannte Piktogramme: Als Hinweis, Verkehrs- oder Gefahrenzeichen müssen sie ihre Botschaft schnell, einfach und verständlich transportieren.



Fluchtweg: Bei Gefahr hier lang!



Hunde sind an der Leine zu führen!

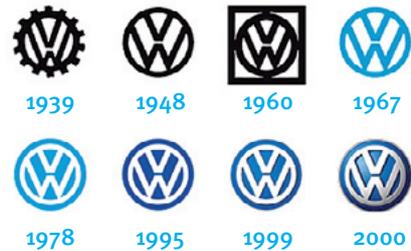
Wiedererkennung ist ein Wert

Wie schon gesagt, beeinflussen persönliche Vorlieben und Erfahrungen unsere Wahrnehmung sehr stark. Das, was wir kennen, das, womit wir uns gerade (gedanklich) beschäftigen und das, was uns wichtig ist, fällt uns meist schneller auf. Diese sogenannte selektive Wahrnehmung funktioniert besonders gut. Deshalb könnt ihr auch aus einer großen Auswahl oder in einer ungewohnten Umgebung relativ schnell das entdecken, was euch vertraut ist.

Erfolgreiche Marken achten sehr auf diesen Wiedererkennungseffekt. Häufig wird ein bekanntes Logo im Laufe der Jahre nur in kleinen Schritten verändert. Wenn die Entscheidung dafür fällt, ein Logo oder eine Marke stark zu verändern, dann wird dies meist mit einem großen Werbeaufwand begleitet.

Ein bekanntes Beispiel dafür ist der Schokoriegel „Twix“: Das Produkt hieß ursprünglich „Raider“ und wurde später in Twix umbenannt. Der passende Spruch dazu, der mit häufiger Werbung intensiv kommuniziert wurde, hieß: „Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix.“

Wenn ihr in einer Stadt, in der ihr noch nie gewesen seid, etwas essen oder einen Kaffee trinken wollt, woran orientiert ihr euch? An Logos von Anbietern, die ihr kennt?



Die Marke VW hat sich im Laufe vieler Jahre eingepägt. Um die Wiedererkennung sicherzustellen, wurde das Logo immer nur schrittweise modernisiert.

Quelle: www.fontblog.de

Das Erscheinungsbild unserer Firma

Was hat das alles mit der Schülerfirma zu tun? Auch bei der Gestaltung von Werbemedien für eure Firma solltet ihr darauf achten, dass ein Wiedererkennungseffekt eintritt.

Ein einheitliches Erscheinungsbild erreicht ihr durch

- Logo
- einheitliche Schrift
- einheitliche Farbe
- einheitliche Mediengestaltung

In der Fachsprache heißt das Corporate Design (abgekürzt auch CD). Damit ist der einheitliche Auftritt eines Unternehmens in seinen Werbemitteln, seiner Internetseite und in der Öffentlichkeitsarbeit gemeint.

Das Erscheinungsbild muss gut zu eurer Firma passen, zu euren Produkten und Angeboten und zu den Kunden, die ihr ansprechen wollt. Habt ihr euch einmal für ein Corporate Design entschieden, sollte es nicht schnell gewechselt werden. Sonst gibt es Schwierigkeiten mit der Wiedererkennung. Bekannte Marken werden über längere Zeit von den Kunden „gelernt“. Das heißt, sie sammeln ihre Erfahrungen damit und verlangen deswegen gezielt diese Marke.

Was würde sich in eurer Firma für eine einheitliche Gestaltung eignen?

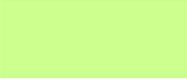
1. T-Shirts?
2.
3.
4.

Welches Erscheinungsbild passt zu uns?

Schon die Farbwahl kann darüber entscheiden, ob ein Erscheinungsbild als angemessen und richtig wahrgenommen wird. Richtig eingesetzt gibt sie Orientierung über das Angebot. Falsche Farben können manchmal das Gegenteil bewirken von dem, was vermittelt werden soll.

Macht einmal selbst den Test: Welche Farbe passt zu welcher Firma? Welche Schrift passt dazu?

- A. Schulkiosk mit frischem Obst und Säften
- B. Cafeteria mit selbst gebackenem Kuchen
- C. Schülerfirma mit Energiesparhilfen
- D. Schülerfirma mit Computertrainingskursen für Senioren
- E. Schülerfirma mit Computertrainingskursen für Kinder
- F. Babysitterdienst

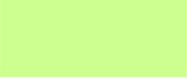
- | | | |
|----|---|--|
| 1. |  | 1. Dies ist nur ein Schriftmuster |
| 2. |  | 2. DIES IST NUR EIN SCHRIFTMUSTER |
| 3. |  | 3. Dies ist nur ein Schriftmuster |
| 4. |  | 4. Dies ist nur ein Schriftmuster |
| 5. |  | 5. dies ist nur ein Schriftmuster |
| 6. |  | 6. DIES IST NUR EIN SCHRIFTMUSTER |
| 7. |  | 7. Dies ist nur ein Schriftmuster |
| 8. |  | 8. Dies ist nur ein Schriftmuster |
| 9. |  | 9. Dies ist nur ein Schriftmuster |

Das bringen Farben zum Ausdruck

Durch Farben lassen sich Eigenschaften, Stimmungen und Gefühle zum Ausdruck bringen, abschwächen oder verstärken. Gut könnt ihr das an dem Obstbeispiel sehen: Die Frische wird durch den gelblich-grünen Hintergrund betont. Während der violette Hintergrund nicht passend erscheint.

Beim Kaffee-Bild ist es so, dass beide Hintergründe passen können: Der bräunliche steht für ein gemütliches Café, während man bei dem Bild mit dem bläulichen Tisch an einen Platz vor einer Eisdielen oder ähnliches im Sommer denkt.

HIER EINE ÜBERSICHT ÜBER DIE WIRKUNG VON FARBEN

- | | | |
|----|---|--|
| 1. |  | Natur, Frühling, frisch, Hoffnung, Entspannung, Gesundheit ... |
| 2. |  | |
| 3. |  | Sonne, Licht, Optimismus ... |
| 4. |  | Wärme, Kommunikation, Bewegung, Spaß ... |
| 5. |  | |
| 6. |  | Gefühl, Energie, Blut, Gefahr ... |
| 7. |  | Geborgenheit, Entspannung, belebend ... |
| 8. |  | Technik, Natur, Seriösität, Kühle, Frische ... |
| 9. |  | |

Auf welchem Foto wirkt das Obst frischer?



© Stephanie Hofschlaeger / pixelio.de

Welche Farbe passt besser zum Kaffee?



© tommyS / pixelio.de

Das sticht ins Auge

Bild ist nicht gleich Bild. Schon die Auswahl des Bildausschnitts, die Wahl der Perspektive beeinflusst, ob wir ein Foto interessant finden oder ihm keine Aufmerksamkeit schenken.



© Dieter Schütz / pixelio.de

So stolz der Fotograf über den neuen Computerraum ist, aber das Foto wirkt zu gewöhnlich, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.



© Virgil / pixelio.de

Auch nur Computer, aber die Perspektive und die Nähe machen das Bild interessanter.



© Stephanie Hofschlaeger / pixelio.de

Das sticht schon eher ins Auge: Das Foto ist noch detaillierter und zeigt zudem eine Person. Bildern, auf denen Menschen zu sehen sind, schenken wir im Allgemeinen größere Aufmerksamkeit.

Auf die Auswahl kommt es an

Es gibt einen Unterschied zwischen Knipsen und Fotografieren: Wer knipst, hält einfach nur mit der Kamera drauf. Der achtet nicht auf Bildausschnitte und macht sich keine Gedanken über die Verwendung des Fotos. Bei schnellen Schnappschüssen kann diese Methode manchmal ausreichend sein.

Wenn ihr Fotos braucht, die euer Angebot und eure Schülerfirma gut darstellen, dann müsst ihr fotografieren. D. h. achtet darauf, dass ihr nicht zu viel auf einmal mit einem Bild zeigen wollt. Geht nah genug an die Produkte und eure Mitschüler und Mitschülerinnen heran, ohne aufdringlich zu sein. Sorgt für das richtige Licht.

Wenn der Hintergrund, vor dem ihr euer Angebot zeigen wollt, zu unruhig ist, lenkt das ab. Entweder ihr sorgt für einen ruhigeren Hintergrund, durch eine weiße Pappe, ein einfarbiges Tuch oder ihr wählt einen anderen Bildausschnitt. Das fördert die Konzentration auf die wesentliche Bildaussage.



Foto: Udo Büsing

Der Bildausschnitt stellt die Person(en) in den Mittelpunkt. Das Angebot der Schülerfirma – die Imkerei der IGS-List – wird nur am Rande gezeigt.

Das Beispiel zeigt auch, dass ihr mit Bildbearbeitungsprogrammen am PC hinterher noch Details nachkorrigieren oder auswählen könnt. Vielleicht habt ihr ja jemanden in eurer Firma oder in eurer Schule, der sich damit schon auskennt. Falls ihr selbst mal mehr ausprobieren wollt, wie sich digitale Fotos bearbeiten lassen, dann empfiehlt sich das kostenlose Programm „Gimp“. Dass es dabei viele Möglichkeiten gibt, ist Vorteil und Nachteil zugleich. Zum einen erfordert „Gimp“ Übung. Zum anderen lernt ihr dabei eine Menge von Werkzeugen und Bearbeitungstechniken kennen, die auch die Profiprogramme bieten.

Wenn in eurer Firma niemand ist, der sich mit Fotos oder Bildbearbeitung auskennt, dann fragt in eurer Schule. Vielleicht hat ja ein Mitschüler oder eine Mitschülerin von euch Zeit und Lust, euch dabei zu unterstützen.



Hier das ursprüngliche Bild, das zwar viel zeigt, aber bei dem es schwerfällt, sich auf eine Sache zu konzentrieren.

Das kostenlose Programm „gimp“ könnt ihr bei www.chip.de bekommen oder direkt auf der englischen Seite www.gimp.org

Nah ist manchmal zu nah!

Hier noch eine Beispielserie, die zeigt, wie wichtig es ist, für die Präsentation eures Angebotes die richtige Wahl zwischen Abstand und Nähe zu treffen. Fotos von Lebensmitteln verlangen besondere Aufmerksamkeit. Wichtig für Schülerfirmen mit Kiosk, Snacks oder Catering.



© Daniel Rennen /pixelio.de

Dieses Foto zeigt einen guten Überblick. Wäre es kleiner, würde allerdings die Vielfalt schnell unübersichtlich.



© Paul Georg Meister /pixelio.de

Zu große Nähe kann manchmal unpassend sein. Dieses Foto macht nicht unbedingt Appetit, das Angebot zu probieren.



© Liane /pixelio.de

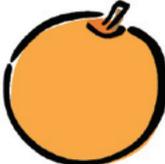
Gut getroffen! Man sieht die große Auswahl und die Frische der Früchte. Das wirkt sehr einladend.

Na Logo – das richtige Erkennungszeichen

Schon häufiger war vom Logo die Sprache. Das Unternehmenslogo gehört zum visuellen Erscheinungsbild (Corporate Design – siehe Seite 6) eines Unternehmens. Es gibt zahlreiche dicke Bücher über die richtige Gestaltung. Dies können wir hier gar nicht alles zusammenfassen. Trotzdem sollt ihr anhand einiger Beispiele Hinweise bekommen, worauf ihr achten müsst, wenn ihr ein Logo für eure Schülerfirma entwerft.

Ein allgemeiner Hinweis gilt auch hier: Weniger ist mehr! D. h. je einfacher und klarer euer Logo ist, umso wirkungsvoller wird es sein.

Hier einige Entwürfe für die **Saftoase**, eine ausgedachte Schülerfirma:

Saft  ase

Saft  ase

Achtung: Das untere Logo fällt im ersten Moment vielleicht stärker auf als das erste Beispiel, je kleiner die Elemente aber verwendet werden, umso undeutlicher werden sie. Außerdem ist die Frage, ob der Sinn des Logos – nämlich, dass die Orange ein Buchstabe sein soll – überhaupt erkennbar ist, wenn man die einfache Version des Schriftzugs oben nicht kennt.

WESENTLICHE MERKMALE EINES GUTEN LOGOS

1. Verständlichkeit – Das Logo sollte sich selbst erklären und ohne Erläuterungen verständlich sein. Es kann die Bedeutung des Namens unterstreichen oder auf die Tätigkeit eures Unternehmens hinweisen.

2. Unverwechselbarkeit – Ihr könnt euch zwar Anregungen bei anderen Logos holen, aber euer Firmenzeichen sollte nicht zu Verwechslungen mit anderen Firmen führen. Jeder der das Zeichen sieht, sollte dabei an euch denken.

3. Einprägsamkeit – Je klarer das Logo ist, desto besser merkt man sich das Zeichen. Hier gilt das, was wir bereits über den Wiedererkennungswert gesagt haben und außerdem darüber, dass weniger mehr ist. Wer zu viel in sein Logo hineinzeichnet, behindert die Einprägsamkeit.

4. Gut zu drucken – Wichtig ist, dass ihr einfache Farben verwendet, keine Farbverläufe. Geeignet sind Grautöne oder Schwarz mit einer bunten „Schmuckfarbe“. Das Logo muss auch in kleinem Format wirken (Briefkopf, Folder, Visitenkarte). Besonders gut, wenn die Wirkung auch in Schwarz-weiß klar vermittelt wird. Denn Schwarz-Weiß-Kopien sind preiswerter als der Farbdruck.

Saft  ase

Saft  ase



Diese beiden Logos sind sehr ähnlich gestaltet. Das bunte sieht zunächst interessanter aus und vielleicht auch etwas sympathischer. Schwierig wird es aber, wenn dieses Logo in schwarz-weiß und noch kleiner eingesetzt wird.



Je kleiner das Logo wird, desto schwieriger ist die Zeichnung zu erkennen. Beim rechten gelingt das deutlich besser.



Diese beiden Beispiele wirken groß und klein, farbig und schwarz-weiß



Alle Logos für die Saftoase wurden übrigens mit einem Textverarbeitungsprogramm erstellt, nur der Strohhalm wurde noch mit dem Grafikprogramm etwas eingefärbt.



Wenn Bild und Text zusammenkommen

„Worte und Bilder kommunizieren gemeinsam viel stärker als alleine.“

William Albert Allard – amerik. Dokumentar-Fotograf u. a. für National Geographic

Bisher habt ihr viel über Farben und Bilder erfahren. In Werbematerialien wie Anzeigen, Flyern oder Broschüren kommen auch Texte hinzu. Bild und Text müssen in der Aussage zueinander passen. Widersprechen sie sich oder stützt das Bild nicht den textlichen Inhalt, dann ist es ratsam, ein anderes Bild zu wählen oder besser ganz darauf zu verzichten.

Kommen Bild und Text zusammen, dann gibt es eine bestimmte Reihenfolge, wie wir die unterschiedlichen Elemente wahrnehmen:

- Foto vor Grafik
- Grafik vor Überschrift
- Überschrift vor Text Hervorhebungen

Bild- und Textinformation dürfen sich nicht widersprechen!

Wofür ist dieses Bild geeignet? Um für Computerkurse für Jugendliche zu werben, oder spricht es mehr Senioren an?



© Alexander Hauk / bayern-nachrichten.de / pixelio.de

PRESSEmitteilung

Schülerfirma Sonnenschein bietet kostenlosen Verbrauchstest

Sonderaktion zum Tag der offenen Türen



Energie sparen – Umwelt schonen!

Hannover, 17. Mai 2011 – Die Schülerfirma Sonnenschein der Musterschule ABC bietet einen Stromverbrauchstest. Zum Tag der offenen Türen am Samstag, den 23. Mai kann jeder seine elektrischen Kleingeräte testen lassen: „Gerade Toaster, Kaffeemaschine und Co. fressen oftmals unheimlich viel Strom,“ weiß Friederike Schlau von der Firma Sonnenschein. „Dabei ist es so einfach, Energie zu sparen, die Kosten zu senken und die Umwelt zu entlasten,“ weiß die junge Energieexpertin. Die Schülerfirma Sonnenschein, an der rund 20 Schülerinnen und Schüler mitarbeiten, berät seit 2006 zu Einsparmöglichkeiten bei Energie und Wasser.

Am Tag der offenen Türen können Besucherinnen und Besucher ihre Geräte zwischen 10.00 und 15.00 Uhr testen lassen. „Wer möchte, kann sich dann sofort von uns über sparsame Neugeräte beraten lassen“, sagt Lars Clever. Diese Beratung kostet 5 Euro pro Geräteart. „Wir durchsuchen verschiedene Listen mit modernen Geräten, so dass wir unseren Kunden verschiedene Vorschläge machen können und sie eine echte Auswahl bekommen“, so Clever.

(...)

Bei Fragen ??????, Tel. ??????

Schülerfirma Sonnenschein – c/o Musterschule ABC – Kastanienweg 1 – 30123 Hannover

Welches Element fällt zuerst auf – Grafik (Logo), Text oder Überschrift? Ist es wichtig, den Inhalt zu kennen, bevor ihr auf bestimmte Elemente achtet? Die Pressemitteilung kennt ihr vielleicht schon aus dem ersten Teil des Readers für Schülerfirmen.

Starke Typen – welche Schrift wofür

Am Computer habt ihr die Qual der Wahl. Textprogramme bieten eine Vielzahl unterschiedlicher Schriftarten und Typen in verschiedenen Variationen. Wir hatten das Thema, welche Schrift zu welchem Angebot passen könnte, oben schon kurz angesprochen. Hier noch einmal ein paar Muster anhand ausgedachter Firmenbeispiele:

Prüft, welche Schrift gut passt und welche sich nicht so gut für die Beispielfirma eignet.

SeIn – Senioren im Internet

Seln – Senioren im Internet

SeIn – Senioren im Internet

SeIn – Senioren im Internet

Ältere Menschen können oft nicht mehr so gut sehen. Also eine Schrift wählen, die groß genug ist und nicht zu verspielt.

Alles frisch! Säfte und Snacks

Alles frisch! Säfte und Snacks

Alles frisch! Säfte und Snacks

Alles frisch! Säfte und Snacks

Zu diesem Pausenkiosk passen eine ganze Menge Schriften. Zu verschnörkelt sollte es nicht sein, sonst denkt man an ein Café.

School-Kids – Babysitterdienste

SCHOOL-KIDS – BABYSITTERDIENSTE

School-Kids – Babysitterdienste

School-Kids – Babysitterdienste

Von einem Babysitter erwartet man vor allem Verlässlichkeit. Die Schrift sollte seriös wirken, aber nicht langweilig oder altmodisch.

Die Schriftbeispiele zeigen auch, welche Schriften gut und welche weniger gut lesbar sind. Worte, die nur aus GROSSBUCHSTABEN bestehen, sind schwerer zu lesen als solche aus Kleinbuchstaben.

Schriften, die Serifen haben, eignen sich gut für längere Texte. Denn Serifen – die kleinen Querstriche – „stützen“ die einzelnen Buchstaben in der Zeile.

SCHRIFT MIT SERIFEN:

Times New Roman, Book Antiqua
Serifen = Füßchen oder kleine Querstriche am Ende der Buchstabengrundstriche

Hannover setzt auf Wiedererkennung

Warum ist dieser Text in einer serifenlosen Schrift gesetzt? Diese Schriftart heißt Hannover-Millennial-Text. Es ist die Schriftart, die zum Corporate Design (siehe Seite 6) der Landeshauptstadt Hannover gehört. Wenn ihr die Schrift vergrößert, dann erkennt ihr, dass die Schrift ganz leichte Serifen an einigen Buchstaben hat (beispielsweise **I**, **S** oder **C**). Auf die Füßchen bei senkrechten Buchstabenstrichen verzichtet diese Schriftart meist (bspw. **T**).

SCHRIFTEN OHNE SERIFEN

wirken technischer und moderner. In langen Zeilen sind sie schwerer zu lesen, da die Buchstaben mehr vor dem Auge „tanzen“.

Arial, Univers, Verdana

Hier war die Abwägung zwischen Lesbarkeit und dem einheitlichen Erscheinungsbild der Publikationen, die die Stadt herausgibt. Die Entscheidung fiel bei diesem Reader zugunsten des Corporate Design der Stadt Hannover.

I, C, S, T – Serifen oder nicht? Die Landeshauptstadt hat eine eigene Schrift.

Weniger ist mehr

Was wollt ihr mit eurer Werbung erreichen? Sollen die Leserinnen und Leser sehen, dass ihr besonders viele Schriftarten auf eurem Computer habt? Oder wollt ihr gut lesbare und leicht verständliche Informationen über eure Schülerfirma und euer Angebot geben?

Die Antwort ist klar: Was euer Computer drauf hat, dürfte nicht so viele interessieren. Deswegen setzt bei euren Werbemedien nur wenige unterschiedliche Schriften ein.

PRESSEmitteilung

Schülerfirma Sonnenschein bietet kostenlosen Verbrauchstest
Sonderaktion zum Tag der offenen Türen



Energie sparen – Umwelt schonen!

Hannover, 17. Mai 2011 – Die Schülerfirma Sonnenschein der Musterschule ABC bietet einen Stromverbrauchstest. Zum Tag der offenen Türen am Samstag, den 23. Mai kann jeder seine elektrischen Kleingeräte testen lassen: „Gerade Toaster, Kaffeemaschine und Co. fressen oftmals unheimlich viel Strom,“ weiß Friederike Schlaw von der Firma Sonnenschein. „Dabei ist es so einfach, Energie zu sparen, die Kosten zu senken und die Umwelt zu entlasten,“ weiß die junge Energieexpertin. Die Schülerfirma Sonnenschein, an der rund 20 Schülerinnen und Schüler mitarbeiten, berät seit 2006 zu Einsparmöglichkeiten bei Energie und Wasser.

Schülerfirma Sonnenschein – c/o Musterschule ABC – Kastanienweg 1 – 30123 Hannover

WENIGE SCHRIFTEN – GRÖßERE KLARHEIT

Bei dieser Pressemitteilung wurde nur eine Schriftart in unterschiedlichen Schnitten (fett und kursiv) und unterschiedlichen Größen verwendet. Dadurch lassen sich die einzelnen Elemente gut unterscheiden, ohne unruhig zu wirken.

PRESSEmitteilung

Schülerfirma Sonnenschein bietet kostenlosen Verbrauchstest
Sonderaktion zum Tag der offenen Türen



Energie sparen – Umwelt schonen!

Hannover, 17. Mai 2011 – Die Schülerfirma Sonnenschein der Musterschule ABC bietet einen Stromverbrauchstest. Zum Tag der offenen Türen am Samstag, den 23. Mai kann jeder seine elektrischen Kleingeräte testen lassen: „Gerade Toaster, Kaffeemaschine und Co. fressen oftmals unheimlich viel Strom,“ weiß Friederike Schlaw von der Firma Sonnenschein. „Dabei ist es so einfach, Energie zu sparen, die Kosten zu senken und die Umwelt zu entlasten,“ weiß die junge Energieexpertin. Die Schülerfirma Sonnenschein, an der rund 20 Schülerinnen und Schüler mitarbeiten, berät seit 2006 zu Einsparmöglichkeiten bei Energie und Wasser.

Schülerfirma Sonnenschein – c/o Musterschule ABC – Kastanienweg 1 – 30123 Hannover

HIER WURDE MIT SCHRIFTEN GESPIELT:

Sechs unterschiedliche Schriftarten finden sich in diesem kurzen Text. Das sorgt zwar für Abwechslung im Schriftbild. Gleichzeitig lenkt es ab.

Deshalb fällt es schwerer, sich auf den Inhalt zu konzentrieren.

Aber was ist Sinn und Zweck der Pressemitteilung? Den Inhalt zu vermitteln und nicht die Phantasie bei der Schriftauswahl.

Ganz schön flatterhaft – Absatzformate

Neben den Schriftformaten beeinflussen Absatzformate stark das Erscheinungsbild von Texten. Grundsätzlich werden zwei Formate unterschieden:

BLOCKSATZ

Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz.
– Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz.
– Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz.

Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz.
– Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz.

- Ränder links und rechts ausgeglichen (Block)
- vermittelt Ruhe
- benötigt Trennungen am Ende
- kann leicht statisch wirken

*Vor allem in mehrspaltigen Texten wirkt der **Blocksatz** etwas „langweilig“ und sieht sehr formell aus – wie ein amtliches Schreiben.*

FLATTERSATZ

Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz.
– Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz.
– Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Flattersatz.

Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz.
– Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz. – Dies ist ein Beispiel für einen Text im Blocksatz.

- Ränder rechts unausgeglichen (flattern)
- etwas unruhig
- bringt Bewegung
- gut bei mehrspaltigen Texten

*Der **Flattersatz** bringt mehr Leben in einen Text. Damit die Unterschiede am Rand nicht zu groß werden, sollte eine Silbentrennung vorgenommen werden.*

AUFZÄHLUNGEN SORGEN FÜR ABWECHSLUNG

1. Dies ist ein Aufzählungsbeispiel
2. Dies ist ein Aufzählungsbeispiel
 - Dies ist ein Aufzählungsbeispiel

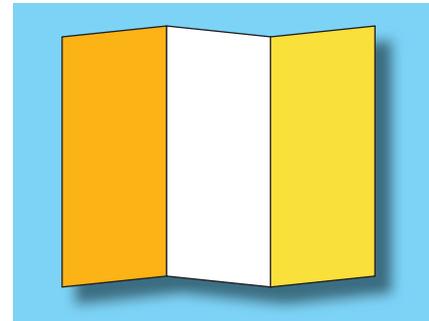
Aufzählungen haben mehrere Vorteile:

- übersichtliche Gliederung
- Wechsel des Schreibstils
- es entstehen „Schriftbilder“

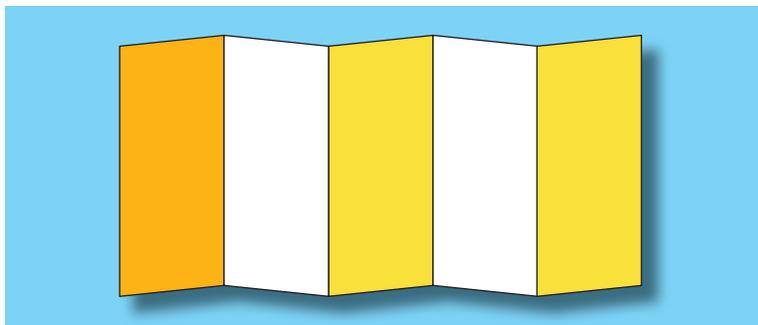
Flyer, Flugblätter, Folder

Jetzt geht es darum, die Informationen, die ihr über Bilder, Schriften und Absatzformate bekommen habt, in euren Werbemedien einzusetzen. Sehr verbreitet sind Flyer – früher hießen sie Flugblätter oder Handzettel. Es gibt sie ungefalzt (plano) oder aber gefalzt in verschiedenen Formen. Man unterscheidet Z-Falz, Wickel-Falz und Leporello (Zick-Zack-Falz). Gefaltete Flyer werden auch als Folder bezeichnet.

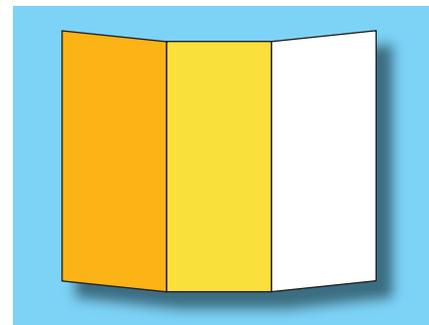
Werbemedien werden heute am Computer erstellt. Dafür braucht ihr noch nicht einmal ein aufwändiges Layoutprogramm (Layout = Text und Bildgestaltung einer Seite). Einfache Flyer könnt ihr bereits mit einem normalen Textverarbeitungsprogramm erstellen.



Z-Falz



Leporello oder Zick-Zack-Falz



Wickel-Falz

Wichtig ist, dass ihr euch vorher überlegt, was ihr machen wollt. Sehr hilfreich ist es, sich zuvor eine Bleistiftskizze anzufertigen. Auf alle Fälle solltet ihr ein leeres Blatt so falten, wie euer Flyer hinterher aussehen soll. Denn abhängig von der Art der Falz (Z-, Wickel- oder Leporello-Falz) müssen Text und Bilder unterschiedlich verteilt werden.

Gruppenraum
Spielraum
Freiraum
Ideenraum
Ruheraum
Erlebnisraum

Ist eine Erweiterung der IGS List denn wirklich nötig? Und warum gerade jetzt?

Seit langem schon wünschen sich Schüler und Lehrer einen zusätzlichen Raum, den sie vielfältig nutzen können: Um konzentriert in Gruppen zu arbeiten, mit einer kleinen Bühne, um Aufführungen zu proben oder für ein ruhiges Frühstück. In der Verbindung zur Schulkiosk ist ein Kindercafé möglich, eine Lesecorner und anderes mehr. Die IGS zu erweitern ist also kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit.

Jetzt bietet sich dafür die Chance! Ab dem Sommer wird die Schule saniert; der Durchgang zur Mensa wird neu gebaut. Dabei könnten die neuen Räume preisgünstig mitverwirklicht werden. Die Gelegenheit müssen wir nutzen, denn später wird die Erweiterung viel zu teuer.



Was soll der Saal denn kosten? Und wer soll das bezahlen?

Die Architekten gehen von 90.000 Euro für den Anbau aus, wird er im Zuge der Sanierung realisiert. Die Stadt übernimmt diese Kosten nicht, auch das Land kann dafür nicht aufkommen.



Viel Unterstützung für das Projekt hat es bereits durch die Eltern gegeben: Daher konnte der Förderverein gezielt Rücklagen für die Erweiterung bilden. Über die Hälfte der Summe ist schon zusammen. Deshalb bitten wir Sie gerade jetzt um Unterstützung. Wenn Sie etwas dazu beitragen, können wir auch diesem hoffnungsvollen Start das Ziel erreichen. Unser Ziel, Kindern und Jugendlichen mehr Raum und Ruhe fürs Lernen zu geben.

Haben die Eltern auch etwas davon?

Das Schöne an der Erweiterung sind die vielen Nutzungsmöglichkeiten: Beispielsweise ist daran gedacht, diesen Raum auch für Treffen nach Schulschluss zu nutzen – für Elternabende oder gemütliche Nachmittagsrunden von Schülerinnen und Schülern einer Klasse mit Eltern und Lehrern. Die Klassenzimmer sind für so etwas zu klein.



Und dann sind da noch die positiven Nebeneffekte: Fachräume werden entlastet, dieser Freiraum bringt eine entspanntere Atmosphäre in die Schule und eine „Nutzung nach Feierabend“ fördert die Identifikation mit der IGS List.

Mit Ihrer Hilfe, können wir diesen Schul(t)raum verwirklichen!

Leserichtung

© Robert Exner / fundwort

TIPP:

Am einfachsten ist es, ein DIN A4-Blatt quer zu nehmen und zu dritteln. Am PC müsst ihr im Textverarbeitungsprogramm drei Spalten auf der Seite einrichten.

Achtet bei der Platzierung der Informationen darauf, dass die **Leserichtung** in westlichen Ländern von links oben nach rechts unten geht. Das heißt, die ersten einleitenden Informationen müsst ihr in der linken Spalte platzieren.

Auf den Punkt gebracht

Wie bei allen Medien ist es wichtig, erst einmal die Aufmerksamkeit eurer Zielgruppe zu bekommen. Das heißt, der Titel sollte klar und auffällig sein. Dies erreicht ihr am besten durch ein gutes Bild oder wenige gute Fotos und durch eine interessante Überschrift.



© Robert Exner / fundwort

Auf der Außenseite des Flyers (hier als Wickel-Falz gestaltet) müssen unterschiedliche Informationen untergebracht werden. Der Titel (in der rechten Spalte) muss kurz und deutlich sein mit wenig Text.



© Robert Exner / fundwort

In der mittleren Spalte stehen eine kurze Zusammenfassung und alle wesentlichen Kontaktinfos.

Für eure Schülerfirma würde sich anbieten, dort Öffnungszeiten, Ansprechpartner, eine E-Mail-Adresse oder eure Webseite aufzulisten.

- Eure Texte sollten kurz sein und die Botschaft schnell auf den Punkt bringen:
- Also, erklärt die Vorteile eures Angebots und eures Produkts.
 - Hebt eure Stärken hervor und
 - erklärt genau, wo und wie man eure Produkte oder weitere Informationen erhalten kann.

VON BEISPIELEN LERNEN!

Sammelt in Geschäften oder woanders Flyer und Folder. Anhand von Beispielen, die euch gut gefallen und solchen, die nicht so gelungen sind, bekommt ihr gute Anregungen für eure eigenen Werbemedien.

Wir machen Druck

Wenn ihr Flyer am Computer oder Notebook gestaltet, dann überlegt euch, wie der Flyer hinterher vervielfältigt werden soll. Kleine Auflagen bis zu zehn Exemplare lassen sich gut direkt vom PC aus drucken und mit der Hand falten. Bei größeren Auflagen empfiehlt es sich, diese im Kopierladen digital ausdrucken zu lassen. Meist gibt es dort auch die Möglichkeit, die Flyer maschinell falzen zu lassen. Ganz große Auflagen – ab etwa 1.500 Stück – werden am besten in der Druckerei gedruckt und gefalzt.

Copyshops oder Druckereien benötigen in der Regel keine Datei aus einem Textverarbeitungsprogramm. Manchmal gibt es Schwierigkeiten, diese Dateien weiter zu bearbeiten. Einfacher geht es mit PDF-Dateien. Dieses Portable Document Format (transportables Dateiformat) ist im Vergleich zu den sogenannten „offenen Dateien“ von Textverarbeitungssoftware wie MS-Word geschlossen. PDF-Dateien „schließen die Bilder und Schriften ein“. Dadurch können sie ohne Informationsverlust auf anderen Rechnern geöffnet werden.

-> weitere Infos zur PDF-Erstellung auf Seite 23.

ACHTUNG:

Habt ihr in eurer Textvorlage für den Flyer besondere Schriften verwendet, kann es sein, dass die Schriften auf anderen Rechnern nicht richtig dargestellt werden. Erst wenn die Schriftart dort auch installiert ist, funktioniert die Darstellung. Besser sind PDF-Dateien, die die Schriftarten „einschließen“.

Abstand halten!

Wenn ihr einen Flyer oder auch ein Briefpapier für eure Firma gestaltet, dann gibt es manchmal Probleme mit dem Rand. Häufig werden in der Gestaltung Fotos, farbige Flächen oder Linien bis direkt an den Rand der Seite angeordnet. Doch kann ein normaler DIN A4-Drucker nicht das ganze Blatt bedrucken. In der Regel bleibt rundherum ein Streifen von 5 bis 10 Millimetern frei.

Will man wirklich einen randlosen Druck haben, dann wird im Copyshop oder in der Druckerei auf größere Papierbögen gedruckt. Die Farben und Fotos ragen dann etwas über das A4-Format hinaus und werden anschließend auf A4 oder ein anderes Format passend geschnitten.

Randloser Druck sieht zwar klasse aus, aber der zusätzliche Aufwand an Papier und Weiterverarbeitung kostet mehr. Deshalb plant am besten von vornherein den Rand in eurer Gestaltung ein.



Sieht gut aus, der Flyer ohne Rand. Ein normaler Drucker ergibt das untere Resultat. Das Beispiel auf Seite 18. zeigt, auch mit Rand sieht der Flyer gut aus.



Es geht auch einfacher

Zugegeben, das sind schon eine Menge Informationen und Hinweise, die ihr bei der Gestaltung von Flyern berücksichtigen müsst. (Für die Ausbildung von Mediengestaltern gibt es zwei populäre Handbücher mit über 1.700 Seiten!) Etwas einfacher ist die Möglichkeit, Flyer im Internet online mit relativ einfachen Programmen zu erstellen.

Diesen Service bieten Online-Druckereien. Der Vorteil: Die Flyer werden mit dem speziellen Programm so vorbereitet, dass sie sich auch wirklich für den Druck eignen. Lediglich auf die richtige Auflösung und die Qualität der Fotos müsst ihr achten. Vielleicht habt ihr schon mal ein Fotobuch gemacht, dann kennt ihr das schon.

Ein Nachteil ist, dass ihr etwas in den Gestaltungsmöglichkeiten eingeschränkt seid. Allerdings bieten die Druckereien inzwischen schon eine große Auswahl an Vorlagen.

Und noch einen Nachteil gibt es: Flyer, die ihr dort gestaltet habt, könnt ihr nur dort ausdrucken. Wenn ihr meist kleine Auflagen drucken wollt, weil euer Angebot häufiger wechselt und deshalb der Flyer aktualisiert werden muss, dann ist diese Möglichkeit vielleicht nicht so geeignet. Das müsst ihr mal durchkalkulieren.



In drei Teile schneiden und in den Flyer legen: Mit solchen Einlegern könnt ihr für aktuelle Angebote werben, ohne euren Grundflyer jedes mal komplett neu drucken zu müssen.

FLYER ONLINE GESTALTEN

und drucken lassen könnt ihr unter anderem bei www.flyer-selbst-gestalten.de. Das Programm ist kostenlos, der Druck kostet allerdings etwas. [Dieser Hinweis ist nicht als Werbung des Herausgebers für das Angebot zu verstehen.]

TIPP 1: BUNTER FLYER, EINFACHER EINLEGER

Eine gute Möglichkeit, Flyer aktuell zu halten, ohne sie komplett neu zu drucken, ist die Kombination mit einfachen Einlegern. Der Flyer, in Wickelfalz, enthält alle grundlegenden Infos. Ein Einleger (Drittel A4-Seite) in schwarz-weiß enthält die aktuellen Angebote und Informationen. Diesen Einleger könnt ihr selbst am Kopierer vervielfältigen – auch hier auf euer Corporate Design achten!

TIPP 2: BUNTER FLYER, BUNTER EINLEGER

Damit euer Logo farbig erscheint, könnt ihr euch im Kopierladen Musterbögen ausdrucken lassen, die nur die farbigen Elemente enthalten. Anschließend fügt ihr in schwarz-weiß die aktuellen Angebote ein.

Hinweise auf Software und Bilddatenbanken

Zwischendurch habt ihr schon immer Hinweise bekommen auf geeignete Software oder Bilddatenbanken, die es euch erleichtern, Flyer zu gestalten. Hier jetzt alles in der Übersicht ergänzt um weitere Tipps:

BILDDATENBANKEN

Bilder findet ihr unter anderem über die Bildersuche bei Google. Häufig sind jedoch diese Aufnahmen urheberrechtlich geschützt, sodass ihr sie nicht für eure Flyer oder andere Werbemedien nutzen dürft. Außerdem haben die Fotos, die ihr im Internet findet, meist nicht die richtige Qualität oder Größe. Gedruckte Medien brauchen eine höhere Auflösung und bessere Qualität als Bilder im Internet.

Bildqualität für Druck: 300 dpi
Bildqualität fürs Internet: 72 dpi

dpi = dots per inch, bezeichnet die Punktdichte eines Druckrasters. Am Bildschirm – also auch im Internet – reicht eine Auflösung von 72 dpi, da Bildschirme sowieso keine höhere Auflösung darstellen können. Je höher die dpi-Zahl, desto größer ist in der Regel die Bilddatei.

Kostenlose Fotos in einer Qualität, die für den Flyer-Druck geeignet ist, erhaltet ihr unter anderem bei www.pixelio.de. Dort braucht ihr euch nur registrieren zu lassen, um die Bilddatenbank nutzen zu können. Besprecht das mit euren Lehrerinnen und Lehrern, wer sich registrieren lässt. Auch andere Datenbanken gibt es, die Fotos kostenlos bieten.

BILDBEARBEITUNG

„Gimp“ ist ein kostenloses Programm zur Bildbearbeitung, das ihr bei www.chip.de runterladen könnt. Infos und den Download bekommt ihr auch direkt auf der englischen Seite www.gimp.org.

BILDBETRACHTER

„IrfanView“ ist ein kostenloses und hilfreiches Programm, das gut zur Bildbetrachtung und Sortierung der eigenen Fotodateien geeignet ist. Damit findet man sich gut zurecht, wenn sich im Laufe der Zeit viele Bilddateien auf dem Rechner angesammelt haben sollten. Ihr könnt es ebenfalls bei www.chip.de bekommen.



Aufnahme mit 300 dpi



Aufnahme mit 72 dpi



Aufnahme mit 30 dpi



Aufnahme mit 10 dpi

LAYOUTPROGRAMM

Um einen Flyer zu erstellen, braucht man nicht unbedingt ein Layoutprogramm. Ihr könnt dies auch mit einem Textverarbeitungsprogramm wie MS-Word oder Open Office machen. Dafür die Seite im Querformat in drei Spalten einteilen. Oder ihr fügt eine ganzseitige Tabelle mit drei Spalten ein und platziert darin Text und Bilder.

Wer aber Lust hat, mit einem Layoutprogramm zu arbeiten, kann dies mit „Scribus“ tun. Scribus ist ebenfalls kostenlos. Ähnlich wie gimp verlangt der Umgang damit schon einige Übung. Dafür kann man damit gute Layouts erstellen – nicht nur für Flyer. Auch dieses Programm könnt ihr bei www.chip.de bekommen.

Die Beurteilung auf der chip-Homepage: „Scribus ist für Desktop-Publishing das beste kostenlos erhältliche Programm und stellt teilweise sogar kostenpflichtige Angebote in den Schatten.“

Desktop-Publishing = Damit ist das Setzen (Gestalten) von Broschüren und anderen Medien am Computer gemeint.

PDF-DATEIEN ERSTELLEN

Oben hatten wir schon davon gesprochen, dass Druckereien am Liebsten mit geschlossenen PDF-Dateien arbeiten (siehe Seite 18). Neuere Versionen von Textverarbeitungsprogrammen können die Dokumente direkt in PDF-Dateien umwandeln. Es ist aber auch möglich, solche Dokumente und andere Dateien über spezielle Programme umzuwandeln.

„FreePDF“ und „PDFCreator“ sind zwei kostenlose Lösungen, mit denen das gut gelingt. Informationen über die Programme und genaue Hinweise zur Installation findet ihr wieder bei www.chip.de.

Alle fünf Programmempfehlungen „Gimp“, „IrfanView“, „Scribus“, „FreePDF“ und „PDFCreator“ sind als deutsche Versionen erhältlich.

Besprecht mit euren Lehrerinnen und Lehrern, auf welchem Rechner die Programme installiert werden sollen. Gut ist es für die Bildbearbeitung einen leistungsstarken Rechner zu nehmen. Dokumente, in die Bilder eingefügt werden, können schnell recht umfangreich werden. Bildbearbeitungen benötigen reichlich Arbeitsspeicher.

Wenn du mehr wissen willst

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER – FACHBEREICH UMWELT UND STADTGRÜN (HRSG.): Ich bring uns ganz groß raus – Teil 1: Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation. Hannover 2010

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER – FACHBEREICH UMWELT UND STADTGRÜN (HRSG.): Alles, was Recht ist! Rechtliche Grundlagen für nachhaltige Schülerfirmen in Hannover. Hannover 2008

**Landeshauptstadt Hannover
Fachbereich Umwelt und Stadtgrün
Umweltkommunikation**

Langensalzastr. 17
30169 Hannover

Telefon 0511 | 168 | 46596

Fax 0511 | 168 | 42914

E-Mail umweltkommunikation@hannover-stadt.de

Internet www.nachhaltigebildung-hannover.de

Haftungsausschluss

Hinweise in diesem Reader auf Programme oder Onlineangebote sind nicht als Werbung oder Empfehlung des Herausgebers für das Programm, die Marke oder das Angebot zu verstehen.

Die Nennung und Darstellung geschützter Marken und Warenzeichen dienen als Beispiele für Unterrichtszwecke.

Trotz sorgfältiger Recherche übernimmt der Herausgeber keine Haftung für die Inhalte der genannten Onlineangebote, ebenso für Fehler oder Schäden, die beim Download, beim Speichern, bei der Anwendung oder Nutzung der genannten Software entstehen können.

Nachwort

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,

im Reader „Ich bring uns ganz groß raus“ sind die Erfahrungen aus verschiedenen Seminaren und Workshops mit nachhaltigen Schülerfirmen zusammengefasst. Er ist sprachlich so gestaltet, dass er – zumindest für ältere Schülerinnen und Schüler – auch im Selbststudium genutzt werden kann. Noch Gewinn bringender ist es sicherlich, wenn Sie die Inhalte im Unterricht aufgreifen und begleiten.

Naheliegender erscheint es, das Thema Gestaltung mal im Kunstunterricht anzusprechen. Sicher sind auch andere Fächer geeignet, um auf das Thema „Werbung“ genauer einzugehen und um die Medienkompetenz der Schülerinnen und Schüler weiter zu fördern.

Zur Gestaltung zeitgemäßer Werbemedien ist der Einsatz von Computern oder Notebooks notwendig. Wir gehen davon aus, dass dies inzwischen an allen Schulen möglich ist und dort auch Textverarbeitungsprogramme vorhanden sind. Hinweise auf kostenlose Programme, die für die Bildbearbeitung sehr hilfreich sind, finden Sie im Reader.

Für die Benutzung der Bilddatenbanken und Downloads sind bei einigen Anbietern Registrierungen notwendig. Bitte klären Sie mit Ihren Schülerinnen und Schülern, wer sich für die Schülerfirma registrieren lässt.

Der Reader beansprucht nicht, die Themen erschöpfend zu behandeln oder gar didaktisch aufzuarbeiten. Sehen Sie ihn als ergänzendes Material mit einem großen Praxisbezug.

Viel Erfolg für Ihre Schülerfirma und einen Gewinn bringenden Einsatz des Readers wünscht Ihnen

Ihre Umweltkommunikation

**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER
DER OBERBÜRGERMEISTER**

**FACHBEREICH UMWELT UND STADTGRÜN
UMWELTKOMMUNIKATION**

Langensalzastraße 17
30169 Hannover

Telefon 0511 | 168 | 43801

Fax 0511 | 168 | 42914

E-Mail umweltkommunikation@hannover-stadt.de

Konzept & Text:

Robert Exner (fundwort, Hannover)

Redaktion:

Udo Büsing

Gestaltung:

m.göke, Hannover

Stand:

November 2012