

Handy als bester Freund

Verlust menschlicher Beziehungen im Lockdown

Im Lockdown klingelte morgens meist der Handywecker. Im Eiltempo zog man sich einen Pullover über, kämmte sich vielleicht noch das Haar und putzte sich im besten Fall die Zähne, bis der Unterricht auch schon startete; online natürlich. Das Handy war dabei die einzige Möglichkeit, sich mit Freundinnen und Freunden auszutauschen und weiterhin Musikunterricht zu bekommen.

Meine Abhängigkeit vom Handy im Alltag und der hohe Medien-Konsum ist mir in dieser extrem einschränkenden Lockdownzeit besonders aufgefallen und deshalb möchte ich in meiner Fotoserie genau dieses Thema verbildlichen. Im Konkreten geht es mir dabei nicht nur um die potenzielle Sucht, sondern vor allem um den Verlust echter menschlicher Beziehungen.

Die Aktualität und Verschärfung des Problems ist demnach gegeben, was auch Studien belegen. Laut der Donau-Uni Krems und der Med-Uni Wien verbringen rund die Hälfte aller Schülerinnen und Schüler täglich rund fünf oder mehr Stunden an ihrem Smartphone.

Damit hat sich die Handynutzungszeit seit 2018 mehr als verdoppelt.

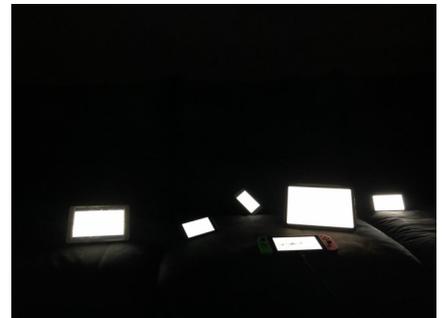
Indem ich mit meinen Freundinnen und Freunden nur über den Bildschirm kommunizieren konnte, hat sich nach einiger Zeit ein Einsamkeitsgefühl breitgemacht. Dieses zeige ich mit der Dunkelheit der Fotos sowie mit dem wachsenden Abstand zwischen den beiden Personen auf. Ebenso stehen dadurch die sich häufenden Bildschirmlichter im



Vordergrund. Sie werden im Laufe der Fotos immer mehr, ersetzen letztlich die realen Personen und stellen eindeutig das zentrale Problem dar. Der rechte Teenager merkt nicht einmal, dass der Bildschirm seinen Freund ersetzt hat, da er auf den eigenen Bildschirm fokussiert ist, bis er daraufhin selbst verschwindet. Demnach möchte ich mit meiner Fotoserie ein beklemmendes Gefühl bei ihrer Betrachtung auslösen, vor allem durch das letzte Bild mit dem fassungslosen Blick in die absolute Dunkelheit, welches zur Hinterfragung des eigenen Medienkonsums führen soll.



Gleichzeitig muss man die Chancen in den Medien sehen und die Möglichkeit schätzen, Kontakt zu Menschen der ganzen Welt durch einen Klick haben zu können.



Allerdings sollte jede und jeder aufpassen, sich nicht darin zu verlieren.

Schlussendlich steht in meiner Fotoserie Freundschaft im Kontrast zu Einsamkeit im Vordergrund, weshalb sie dazu aufmuntern soll, nun, wo es wieder möglich ist, Freundschaften im realen Leben aufblühen zu lassen.

Leonie Gergert, JSI



Eine verzerrte Realität

Das macht Social Media mit unserem Selbstbild

Schönheitsideale, Fitness-Models und der Rang um Beliebtheit bestimmen die Plattformen von Social Media. Die Jugend des 21. Jahrhunderts ist **mehr denn je von der negativen Beeinflussung durch die Medien betroffen** und hat vermehrt mit psychischen Erkrankungen zu kämpfen. Kann man Social Media wirklich für diese gesellschaftliche Situation verantwortlich machen?

Dass die Digitalisierung einiges verändert hat, ist eine feststehende Tatsache und zunächst nicht automatisch schlecht. Die Kommunikationskultur befindet sich in einem gesellschaftlichen Wandel und spiegelt sich in sozialen Plattformen wider. Sie bieten zahlreiche Möglichkeiten für Interaktion und **der Raum für Austausch ist grenzenlos**. Dadurch ist jede/r mit jeder/m über das Internet vernetzt. Das hat seine Vorzüge, aber auch Nachteile für die NutzerInnen der Plattformen.

Social Media bietet die Möglichkeit Kontakte zu knüpfen, den Horizont zu erweitern und Neues auszuprobieren. Es stellt zudem einen Zufluchtsort für Jugendliche dar, die sich im realen Leben fehl am Platz fühlen. Die Jugendlichen können Fotos und Erlebnisse mit der ganzen Welt teilen und **immer auf dem Laufenden bleiben**. Das Ganze findet auf internationaler Ebene statt und deckt dadurch ein enormes Spektrum an geteilten Inhalten ab. Zunächst mögen diese Möglichkeiten verlockend wirken, doch Vorsicht! Schneller als gedacht kann das Ganze eine falsche Richtung einschlagen und zum Teil sogar gesundheitsschädliche Entwicklungen hervorrufen.

Sei es Instagram, Snapchat oder YouTube - überall wird **ein scheinbar perfektes Bild des menschlichen Körpers** vermarktet und richtet damit größeren Schaden an, als den meisten bewusst ist. Man wundert sich, weshalb die Tochter mitteilungslos wird und sich immer mehr zurückzieht. Man fragt sich, warum der Sohn beinahe täglich im Fitnessstudio ist und immer weniger mit seinen Freunden unternimmt. Natürlich kann man nicht immer alles auf einen Grund zurückführen, aber dennoch ist der häufigste Auslöser der verstärkte Kontakt mit sozialen Medien. Dort wird eine Vielzahl von Realitäten,



ten, Werten und Rollenbildern vermittelt, die stark auf das Äußere reduziert sind. Dadurch wird die **eigene Körperwahrnehmung gestört** und man bildet unrealistische Erwartungen an sich selbst. Die sogenannte Sanduhrfigur mit weiblichen Kurven und einer schmalen Taille gilt als Idealbild für die Frauen, wobei sich die Männer an einem muskulösen und großen Körperbau orientieren. Besonders Jugendliche sind sehr anfällig für solche realitätsfremden Schönheitsideale, da sich der **Selbstwert und das Selbstbewusstsein noch in der Entwicklung** befinden. Daher besteht die Gefahr sich in negati-

ven Gedanken und Verhaltensweisen zu verlieren - und das macht krank! Das **ständige Suchen nach Anerkennung und Bestätigung** durch meist fremde Menschen kann sich schnell in ein Suchtverhalten umwandeln und schwere Folgen verursachen. Diese sind beispielsweise **Essstörungen, Depressionen, Ängste und Stress, bis hin zu Suizidalität**. Die Ironie dabei ist, dass viele der vermarkteten Bilder nicht in dieser Form existieren.

Die sogenannten „Influencer“, die fast täglich Bilder auf solchen sozialen Plattformen veröffentlichen, benutzen oft **Bildbearbeitungsprogramme** wie Photoshop oder auch **Fotofilter**, die den eigenen Körper mit wenigen Klicks verändern können. Es handelt sich hier um verzerrte Realitäten, mit denen sich die Jugendlichen vergleichen. Bereits Erstklässlerinnen kritisieren ihre Figur und 28 Prozent aller 16- bis 39-Jährigen fühlen sich durch Social Media zu Schönheitsoperationen verleitet.

Diese Entwicklung beunruhigt mich persönlich sehr und schreit nach Veränderung. Da die sozialen Medien nun einmal Teil unseres Lebens sind, solltest du **deine Einstellung dazu verändern**. Sei dir darüber bewusst, dass das meiste nicht echt ist und du es mit gefälschten Bildern zu tun hast. Finde heraus, was dich in der realen Welt glücklich macht und lerne dich selbst zu akzeptieren. Auf diese Weise kannst du **ein gesundes Selbstwertgefühl aufbauen** und das Leben wieder genießen. Social Media ist letztendlich immer das, was man daraus macht.

Larissa Mühlhaus, JS1

Die Wirkung von Farben

Wie Psyche und Körper reagieren

Grundsätzlich geht man von einem Farbkreis mit sechs Basisfarben aus: Gelb, Orange, Rot, Violett, Blau und Grün. In der künstlerischen Farbenlehre gibt es die Grundfarben Rot, Gelb und Blau, auch Primärfarben genannt. Durch Mischung **der** Grundfarben entstehen Orange, Grün und Violett als Sekundärfarben.

Farbkontraste



Warm-/Kaltwirkung:

Warme Farben sind beispielsweise Gelb- und Rottöne mit denen meist Feuer assoziiert wird. Kalte Farben sind zum Beispiel Blautöne und manche Grüntöne. Vor allem mit Blautönen wird häufig Wasser oder Eis assoziiert. Beim Kombinieren von warmen und kalten Farben spricht man von einem Warm- Kalt-Kontrast, was sehr ausdrucksstark ist.

Komplementärfarben:

Sie liegen im Farbkreis gegenüber und bilden in Kombination den stärksten Farbkontrast, Komplementärkontrast genannt, der zugleich spannend, aber auch harmonisch wirkt. Komplementärfarben sind Rot und Grün, Blau und Orange sowie Gelb und Violett.

Hell/Dunkel:

Unterschieden wird auch zwischen hellen und dunklen Farben, die durch Kom-

binieren einen Hell-Dunkel-Kontrast bilden. Ein bekannter Hell-Dunkel-Kontrast ist der Schwarz-Weiß-Kontrast.

Qualitätskontrast:

Der Qualitätskontrast entsteht aus dem Gegensatz von reinen gesättigten Farben zu ungesättigten und trüben Farben.

Farbe-an-sich-Kontrast:

Dieser entsteht aus der Zusammenstellung von mehreren reinen Farben. Er wirkt beispielsweise bunt, laut oder kraftvoll auf den Betrachter.

Quantitätskontrast

(Mengenkontrast):

Er entsteht durch ungleich große Farbfelder. Ausgeglichen wirken zum Beispiel die Kombinationen: rot-grün (50:50), orange-blau (1/3:2/3) oder gelb-violett (1/4:3/4).

Simultankontrast:

Das Auge erzeugt zu einer gegebenen Farbe die Komplementärfarbe. Eine graue Fläche neben einer gelben erscheint violett, oder ein Rotton erscheint in orangener Umgebung eher getrübt, während **er** in grüner Umgebung leuchtender erscheint.

Beim Kombinieren von Farben entsteht ein Farbschema, wie beispielsweise das monochrome Farbschema. Man hat also eine Grundfarbe (z.B. Blau) und verschiedene Abstufungen davon (z.B. helle und dunklere Blautöne), die in Helligkeit und Sättigung variieren, was dadurch harmonisch und zurückhaltend, aber auch langweilig wirken kann. Beim analogen Farbschema werden Farben, die im Farbkreis nebeneinander liegen, kombiniert. Auf diese

Weise entsteht mehr Abwechslung und es können mehr Nuancen, Sättigungs- und Helligkeitsabstufungen genutzt werden.

Wie wir eine Farbe wahrnehmen oder ob uns eine Farbe gefällt, ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Doch trotzdem gibt es einige allgemeine positive wie negative Assoziationen, die wir beim Betrachten empfinden.

Gelb: optimistisch, freundlich, glücklich, leuchtend, aufdringlich, giftig, feige, neidisch

Orange: freundlich, warm, einladend, vital, jung, fröhlich, energetisch, unseriös, aufdringlich, laut, unruhig

Rot erzeugt Aufmerksamkeit, fällt sofort auf und hat oft eine Signalwirkung wie Achtung, Feuer oder Gefahr. Außerdem: Stärke, Mut, Aktivität, Wärme, Vitalität, gefährlich, aggressiv, dominant, arrogant, zornig, laut, aufgeregt

Violett: kreative, fantasievolle, magische und außergewöhnliche Ausstrahlung, unnatürlich, unsicher, unsachlich

Blau: still, entspannend, vertrauensvoll, verlässlich, stark, kalt, unpersönlich

Grün: Natur, Natürlichkeit, Entspannung, Ruhe, Harmonie, Erholung, Positivität, unreif, sauer, bitter, unerfahren

Weiß: schlicht, neutral, sauber, rein, kalt, steril, leer

Braun: Erde, Geborgenheit, Gemütlichkeit, Wärme, Tradition, Natürlichkeit, Zuverlässigkeit, schwer, altmodisch, dreckig, traurig

Schwarz/Grau

seriös, elegant, klassisch, sachlich, modern, funktional, professionell
traurig, düster, langweilig, deprimierend

Melina Himmelsbach, JSI

Wie beeinflusst uns Werbung?

Bekannte Werbetricks und ihre Wirkung

Die Definition von Werbung

Als Werbung beschreibt man das Verbreiten von Informationen zu einem Unternehmen, Produkt oder einer Dienstleistung an eine gewünschte Zielgruppe. Werbung kann also als eine Art Werkzeug der Kommunikationspolitik und des Marketings verstanden werden.

Welchen Nutzen hat Werbung?

Er besteht darin, den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu fördern und ein positives Image bei den Kunden aufzubauen, um deren Vertrauen zu gewinnen. Dies geschieht mittels Hilfsmitteln namens Werbeträger, mit denen die Werbung beziehungsweise die Botschaft beim Kunden ankommen soll.

Werbeträger können Druckmedien (Werbeanzeigen, Prospekte, Flyer, Zeitung, etc.), Flächenwerbung (Plakate oder Bandenwerbung) oder Digitale Medien (Fernsehwerbung, Werbung im Kino, Radio, Internet, etc.) sein. Vor allem Letzteres nimmt in Zeiten der Digitalisierung aber beispielsweise auch in Sozialen Medien immer mehr zu. Des Weiteren kann auch der Mensch als „Werbeträger“ verstanden werden, indem er zum Beispiel als Vertreter auf Messen ein Produkt vorstellt.

Doch wie beeinflusst Werbung?

Man bekommt Werbeslogans einfach nicht mehr aus dem Kopf oder muss das Lied, das in einer Werbung lief, dauernd mitsingen? Wer hat nicht schon einmal eine Werbeanzeige im Internet weggeklickt oder war genervt von einer Werbeunterbrechung im TV? Werbung ist etwas, dem man sich nicht entziehen kann und das beeinflusst, ohne dass wir

uns dagegen wehren können.

Das oberste Ziel von Werbung ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden zu bekommen und ihn zum

Kaufen anzuregen. Hierzu wird mit verschiedenen Mitteln und Tricks gearbeitet, die den potentiellen Kunden beeinflussen sollen. Mit Hilfe von Werbestrategien wird dieser Plan dann in die Tat umgesetzt.

1) „Einen Star in der Werbung integrieren“: Dies ist eine beliebte Marketingstrategie, welche Unternehmen mit dem Gedanken einsetzen, dass ein sympathischer Star den Kunden lockt, er die Sympathie automatisch auf das Produkt überträgt und auch dieses gut findet.

2) Sogenannte „Expertenmeinungen“ sollen Glaubwürdigkeit schaffen: Ein weit verbreitetes Beispiel hierfür ist Zahnpasta Werbung. Ein Zahnarzt erzählt uns im Werbespot, warum ausgerechnet diese Zahnpasta so gut sein soll. Unser Unterbewusstsein nimmt den Zahnarzt als Experten wahr und der Werbespot wirkt auf uns automatisch glaubwürdiger. Beim nächsten Einkaufen kann dies unsere Kaufentscheidung beeinflussen.

3) „Food Styling“: Beim sogenannten „Food Styling“, das darauf abzielt Essen möglichst perfekt darzustellen, wird teilweise mit Bastelutensilien, Kunststoff und farbigen Sprays gearbeitet. So wird auf Müsliverpackungen weißer Bastelkleber statt Milch verwendet und

auch bei den Burgern ist nicht immer alles echt.

4) Eine weitere Strategie, die uns möglichst schnell zum Kauf bewegen soll, ist die „Künstliche Verknappung“:

Es wird angegeben, das Produkt sei nur noch in einer knappen Menge verfügbar, wodurch es begehrter erscheint und den Kaufwunsch des Kunden ver-

Das AIDA-Konzept.

Attention: Aufmerksamkeit des Kunden erregen

Interest: Interesse wecken

Desire: Wunsch das Produkt zu besitzen, entsteht

Action: Der Kunde soll das Produkt kaufen

stärken solle.

5) „Emotionale Werbung“: Wenn uns eine Werbung emotional anspricht, verankert sie sich besser im Gehirn.

6) Sogenannte „Mogelpackungen“: Produktverpackungen lässt man größer produzieren als der eigentliche Inhalt, da uns große und ansprechende Verpackungen positiv auffallen.

7) „Siegel und Zertifikate“: Siegel und Zertifikate (zum Beispiel Bio-Siegel, Vegetarisch/Vegan-Siegel, Nachhaltigkeitssiegel, etc.) gibt es jede Menge, und diese werden nur zu gerne von Unternehmen auf ihren Produkten platziert, da sie auf den Kunden vertrauens-erweckend wirken und er dann eher zu solchen Produkten greift.

Melina Himmelsbach, JS1