

## Die Analyse von Plakaten und Werbeanzeigen

Obwohl die Werbung im Internet immer bedeutender wird, sind Plakate und Werbeanzeigen in Printmedien, wie z.B. Zeitschriften, immer noch ein sehr wichtiges Mittel, um Aufmerksamkeit zu werben. *(Der Einfachheit halber wird im Folgenden immer nur von Plakaten gesprochen, obwohl auch Werbeanzeigen, Broschüren o.ä. mitgemeint sind. Ebenso wird vom Betrachter gesprochen, damit ist dann auch die Betrachterin gemeint.)*

**Anders als ein Kunstwerk erfüllt ein Plakat immer einen ganz bestimmten Zweck. Entscheidend ist also die Frage, ob es im Hinblick auf diesen Zweck auch gut „funktioniert“. Dazu sind folgende Fragen entscheidend:**

### 1. Welche Zielgruppe soll mit dem Plakat angesprochen werden?

Da wir ja nicht mit den Machern der Werbekampagne sprechen können, müssen wir hier Vermutungen anstellen. Diese sollten aber möglichst präzise sein. So zielt eine Werbeanzeige für teure, exklusiv aus Kalifornien importierte, handgefertigte Skateboards kaum auf „Jugendliche“, sondern auf „jüngere, sportliche und konsumstarke Erwachsene, vermutlich aus einem städtischen Umfeld, die sich einerseits als alternativ und jugendlich sehen, andererseits aber auch auf Statussymbole Wert legen.“

### 2. Welches Produkt wird beworben bzw. welches Ziel soll mit der Kampagne erreicht werden?

Auch hier muss man möglichst genau sein: Ein Auto ist nicht einfach ein Auto, sondern es kann ein Fortbewegungsmittel für den Einzelnen, eine „Familienkutsche“, ein Statussymbol und sonst noch einiges sein.

### 3. Wodurch weckt das Plakat die Aufmerksamkeit des Betrachters?

Jeder weiß, dass wir die meisten Werbebotschaften, die täglich auf uns einprasseln, achtlos an uns vorüber gehen lassen bzw. ihnen nur Bruchteile von Sekunden lang unsere Aufmerksamkeit widmen. Darum ist es sehr wichtig, dass ein Plakat in diesem ersten Moment eine gewisse Emotion beim Betrachter hervorruft. Es ist also ein 'Eye-Catcher' nötig: Das können auffällige Farben, ein auf den Betrachter gerichtetes Gesicht, eine schöne Atmosphäre oder auch etwas Erschreckendes sein.

☞ *Hinweis: Der Betrachter wird umso aufmerksamer sein, umso mehr er in das gezeigte Geschehen einbezogen wird. Wie das geht, kannst noch einmal auf dem Blatt „Inszenierung von Handlungen und Einbeziehung des Betrachters in Film, Fotografie, Zeichnung und Malerei“ nachlesen.*

### 4. Was ist auf dem Plakat dargestellt?

Hier solltest du einfach möglichst treffend beschreiben, was auf dem Plakat zu sehen und zu lesen ist.

☞ *Hinweis: Wie du ein Bild beschreibst, hast du schon in der 7. Klasse gelernt. In deinem Ordner findest du das Blatt „Wie beschreibt man ein Bild?“.*

### 5. Auf welcher Ebene spricht das Bild den Betrachter an? (Immer an Zielgruppe denken!)

- Auf der Ebene der Instinkte und unmittelbaren Reaktionen: Provoziert das Bild ganz unmittelbar Gefühle wie sexuelles Begehren oder Erschrecken. Wendet sich eine auf dem Plakat abgebildete Figur unmittelbar zum Betrachter hin?
- Auf der Ebene des Vorwissens: Werden bestimmte Personen, Situationen oder Orte gezeigt, die dem Betrachter bekannt sind und mit denen er Vorstellungen verbindet? Werden bekannte Symbole oder Logos gezeigt?
- Auf der Ebene der selbstständigen Überlegungen und der Überraschungen: Auf diese Ebene gehört alles, was man an einer Werbeanzeige als den besonderen „Witz“ bezeichnen würde. Ein Beispiel: In einem Werbespot für eine Rentenversicherung sieht man eine trauernde Familie (schwarze Kleidung, Schleier), die Mutter sagt zu den Kindern: „Wo Oma jetzt ist, geht es ihr besser“. Man gelangt zunächst zu der Meinung, dass es sich um eine Beerdigungssituation handeln muss. In der nächsten Einstellung sieht man jedoch die „Oma“, wie sie fröhlich ein Flugzeug besteigt und ihre trauernde Familie zurücklässt, um ihre üppige Rente auf einer Südseeinsel zu verfeiern.

### 6. Wie ist das Plakat aufgebaut?

- Ist alles, was der Betrachter gleich erfassen soll, auch gut erkennbar bzw. leserlich? Sind nicht zu viele verschiedene Elemente vorhanden, die die Aufmerksamkeit ablenken?
- Sind die Bildelemente so angeordnet, dass sie in einer sinnvollen Abfolge erfasst werden? Sind sie beispielsweise bündig zueinander gesetzt oder durch Farbe oder Form aufeinander bezogen?
- Ist die Komposition klar und wirkungsvoll und rückt das Geschehen nahe an den Betrachter heran, beispielsweise indem Elemente die Ränder überschneiden?
- Werden die Farben so eingesetzt, dass sie die Aufmerksamkeit des Betrachters sinnvoll lenken?
- Ist die Situation gut ausgeleuchtet bzw. wird über das Licht eine wirkungsvolle Atmosphäre hergestellt?

### 7. Wenn all diese Fragen beantwortet sind, kann man begründet beurteilen, ob das Plakat „funktioniert“.