

WERBUNGPRAXIS

Praktische Aufgaben zum Thema Werbung

Erarbeitet vom Arbeitskreis Kunstportal 2022
Leitung Cornelia Kolb-Knauer, ISB
Mitglieder des Arbeitskreises:
Ursula Bonner, Marlene Büttel
Beratung: Renate Stieber

Herausgeber:
Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung

Anschrift:
Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung
Abteilung Realschule
Schellingstr. 155
80797 München
Tel.: 089 2170-2375
Fax: 089 2170-2813
Internet: www.isb.bayern.de

Werbung im Unterricht ...

Didaktisch-methodische Überlegungen 4/5

Eine Werbeidee analysieren und nachgestalten 6

Das Thema Bild in der Werbung 7/8

Eine Anzeigenserie analysieren und nachgestalten 9

Eine Plakatserie analysieren und nachgestalten 10

Eine Werbeanzeige analysieren und nachgestalten 11

Eine Werbeanzeige analysieren und nachgestalten 12
Analyse-Fragebogen (Journalform) 13-16

„Lieblingsstück“
Plakatgestaltung - nach allen Regeln der Werbung 17



Quelle: Privat

Alles beginnt mit dem Hinschauen. Wir haben Werbung zwar Tag für Tag in jeglicher Form vor Augen, doch wir nehmen sie kaum aufmerksam wahr. Gerade bei Werbung versucht man wohl eher „erfolgreich wegzuschauen“. Das ändert sich, wenn unsere Aufmerksamkeit und unser Interesse geweckt sind. Dann können wir gar nicht anders als hinzuschauen, sind gefangen von einem Blick oder einem anderen Element in einem Bild, einer Textzeile oder von einem Produkt. Werbung als Teil unserer Lebenswelt erkennen, Werbebotschaften entschlüsseln und hinterfragen - diese Kompetenzen formuliert der Lehrplan.

Werbung sitzt im Kopf, und jeder erinnert sich wohl an bestimmte Werbemotive und Gestaltungen. Es gibt „klassisch“ zu nennende Werke, die Teil unseres Bildgedächtnisses sind.

Werbung verstehen hat dabei zwei Seiten. Formal befasst man sich unter der Fragestellung „Wie ist es gemacht?“ mit Inhalt und Gestaltung, Funktional fragt man nach der Gestaltungsabsicht, also nach dem „Warum und Wozu?“. In der Sache lässt sich die eingehende Auseinandersetzung mit Werbeseiten vergleichen mit der Betrachtung von Werken der Bildenden Kunst. Es geht um Formen, Farben, Licht, Raum und Bildaufbau. Als wichtiges, zusätzliches Mittel kommt die Schrift hinzu. Der Aspekt „Funktion“ zeigt den Unterschied: Werbung hat einen recht banalen Zweck. Eine Ware, Dienstleistung oder eine ideelle Haltung werden einem Publikum, einer klar definierten Zielgruppe angeboten: Nehmt sie, kauft sie!

Was ist gute Werbung? An welchen Beispielen kann ich welche Gestaltungsmittel, Techniken und Prinzipien am besten nachvollziehen? Was lohnt sich als Anregung und Anreiz? An dieser Stelle sollte eine Menge an Beispielen folgen, an denen man lernen und üben kann. Das Urheberrecht bzw. Bildrechte stehen dem entgegen.

Es macht Sinn, sich mit der aktuell sichtbaren Werbung zu befassen, die nah dran ist am Zeitgeist, an den Problemen und Wünschen der Menschen (die die aktuellen Zielgruppen bilden).

Am besten sucht man Werbe-Beispiele da, wo die Werbung ist:

- O Stichwortsuche / Recherche nach Produktnamen
- O Werbung in Zeitschriften (unterschiedlicher Zielgruppen)
- O Außenwerbung an Plakatwänden und Liffass-Säulen im öffentlichen Bereich



Quelle: Privat

Was braucht man, um Werbung zu gestalten? Der Blick auf den bunten Tisch lässt an vielerlei denken ... ein Farbkasten an Möglichkeiten? Eine Zaubermuschel gegen Ideenlosigkeit? Oder eher eine Rohrzange für echte Problemfälle? Das Telefon, um endlich die richtige Hilfe zu bekommen? Alles ist denkbar.

In der Praxis sind professionelle Werkzeuge unverzichtbar. Dazu gehören allerdings Stift und Papier ebenso wie die Möglichkeit, mit Pinsel und Farbe einfach mal von Hand zu kolorieren.

In der Regel wird im Grafik- bzw. Medienbereich allerdings von der Ideenskizze an auch mit digitalem Werkzeug gearbeitet.

Im Unterricht stehen diese Programme nicht unbedingt zur Verfügung, professionelle Layout- und Bildbearbeitungsprogramme wären zumindest sehr nützlich und sollten nach Möglichkeit genutzt werden können - was die Anforderung an die Fachraumausstattung ebenso einschließt wie die Fortbildung der Lehrkraft. Es ist schließlich in jedem Bereich ratsam, sich mit dem richtigen Werkzeug an die Arbeit zu machen.

Doch man kann sich durchaus behelfen mit einfachen Programmen. Zum Üben und Ausprobieren eignet sich z. B. ein Präsentationsprogramm.

Ein Ersatz-Programm sollte grundsätzlichen Anforderungen genügen:

- Kann man Elemente auf einer Seite möglichst exakt positionieren?
- Kann man in Ebenen zu arbeiten, z. B. um sie zu verschieben im Vorder- oder Hintergrund?
- Kann man Hilfs- oder Rasterlinien anlegen in einem definierten Format ?

Prinzipiell macht es Sinn, die Vielfalt manueller und digitaler Werkzeuge und Techniken zu nutzen. Analysen und Entwürfe können natürlich auch manuell angelegt werden. In der Mediengestaltung muss die manuelle Skizze als Grundlagentechnik beherrscht werden, bei der mit einfachen grafischen oder malerischen Mitteln eine Idee zu Papier gebracht wird. So kann man Zeichen- und Maltechniken bis zur Schriftgestaltung auch in diesem Bereich anwenden und üben. Es braucht jedoch Erfahrung, sich die Skizze in der Umsetzung als Druck oder auf dem Monitor vorzustellen.

Copyright: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Gestaltung: BIBB - basierend auf der Postkartenserie, gestaltet von familie redlich Agentur für Marken und Kommunikation.



In der ZUKUNFT

**LASSE ICH
DIE
FUNKEN
FLIEGEN!**

 Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Schweißen, biegen, gießen – im **Berufsfeld Metall und Kunststoff** bringst du alles in die richtige Form. Vielleicht genau das Richtige für dich? In den Werkstatttagen des Berufsorientierungsprogramms kannst du herausfinden, was dir wirklich Spaß macht.
Mehr Infos unter: berufsorientierungsprogramm.de/berufsfelder

Berufsorientierung
Entdecke dein Talent

Im Berufsorientierungsprogramm (BOP) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) können Jugendliche unter dem Motto „Entdecke Dein Talent“ verschiedene Berufsfelder testen. Um auf das Programm aufmerksam zu machen, werden Plakate in Schulen aufgehängt und Postkarten an geeigneter Stelle, z.B. bei der Berufsberatung ausgelegt.



Copyright: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Gestaltung: familie redlich Agentur für Marken und Kommunikation

AUFGABE

- Recherchiere unter www.bmbf.de (Service/Publicationen/Plakat-Berufsorientierungsprogramm) nach weiteren Beispielen.
- Analysiere die Elemente des Plakats und vergleiche mit der Gestaltung der Postkarte.
- Plakat- und Postkartenserie verwenden hier keine Abbildung von Personen, Objekten oder Situationen. Welchen Vorteil siehst du darin?
- Das Design baut ganz auf Slogan und Schrift, Farbe und einfache grafische Illustrationen.
- Achte auf die helle Fläche! Fällt dir auf, worauf hier angespielt wird?
- Verwende diese Elemente und gestalte mit geeigneten Mitteln (z. B. mit einem Präsentations-, Bildbearbeitungs- oder Layoutprogramm) eine Postkartenserie, die für Schulfächer wirbt. Man kann sich zwar nicht für jedes so „frei entscheiden“ wie für eine Ausbildungsrichtung, aber das macht es nicht weniger interessant. In jedem Fall wird es spannend, welche Farben oder illustrative Zeichen und welche „Sprüche“ du für ein Schulfach findest!

Copyright: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF),
Gestaltung: familie redlich Agentur für Marken und Kommunikation



Das BOF-Programm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) richtet sich speziell an zugewanderte, junge Menschen. Die Plakatserie soll auf das Programm aufmerksam machen. Ausbildung wird als wichtige Investition in die eigene Zukunft gesehen.



Das Bildmotiv spielt in dieser Werbeanzeige „die Hauptrolle“.

- Der Blick ist dem Betrachter direkt zugewandt. Die junge Frau lächelt ebenso wie der junge Mann, und beide wirken so, als wären sie mit ihrer Tätigkeit sehr zufrieden. Sie trägt auffällig glänzende Kleidung und Schmuck. Ihre Frisur ist ein Blickfang durch das Styling, hier eine effektvolle Blondierung. Das passt zu ihrem Ausbildungsberuf, während der junge Mann - passend zu seinem Ausbildungsberuf Kfz-Mechatroniker - Arbeitskleidung trägt.
- Die Hauptfigur ist jeweils leicht seitlich im Bildformat zu sehen, so dass links davon Platz bleibt für den Slogan der Werbekampagne: „Ich mache eine Ausbildung. Für meine Zukunft.“ Der Text ist linksbündig gesetzt und gut lesbar.
- Ein Informationsblock darunter - auf weißem Hintergrund abgehoben vom Bild - zeigt, wer die Kampagne in Auftrag gibt und wo man genauere Informationen erhält bzw. wie man Kontakt aufnehmen kann, wenn man sich für eine solche „Ausbildung. Für meine Zukunft.“ interessiert.

AUFGABE

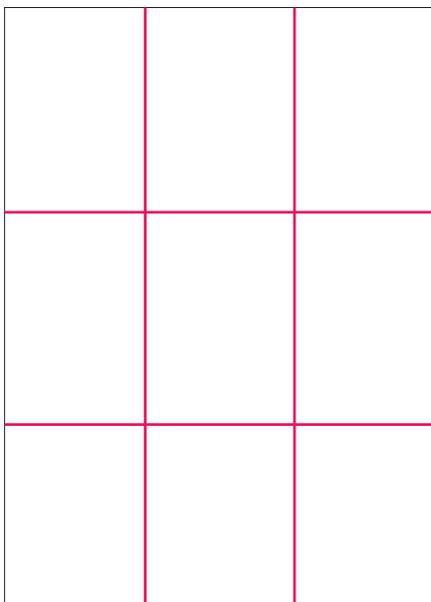
- **Recherchiere und suche weitere Motive aus dieser Plakatserie. „Ich mache eine Ausbildung. Für meine Zukunft.“ Entwickle eine Reihe von Fotografien, die eine Kampagne für interessante und nicht alltägliche Berufe verwenden könnte.**

Das Bild selbst lohnt einen zusätzlichen Blick in Bezug auf die **Komposition**.

- Die Fotografien können in Bezug auf die **Drittelteilung** beurteilt werden, v. a. in der senkrechten Drittelung: Das Gesicht - immer ein Blickfang in einem Bild - hat eine betonte Position in der Bildfläche.
- Der Slogan wurde als Gegengewicht zum Gesicht auf einer aufgehellten Fläche und ausgerichtet an Drittelteilung bzw. Achse gut lesbar positioniert. So bringt man Text und Person in direkten Bezug zueinander.
- Hände sind ein wichtiges Element in der Darstellung einer Person. Hier gilt dies umso mehr, denn es geht um handwerkliche Berufe. Auch für die Hände, die in der Alltagssituation gezeigt werden, wird eine auffällige Position gewählt im Schnittpunkt der Drittelung bzw. an der **Achse**.

Wichtige **Kompositionsprinzipien** wie Drittelteilung und Mittelachsen erscheinen zufällig, sind jedoch bewusst gewählt. Heute lassen sich am Handy bereits diese Linien als Hilfsraster voreinstellen und helfen damit für die gelungene Komposition.

Der **Slogan** ist bei diesem Beispiel im Bild integriert, das Bildmotiv ist hinter dem Text sichtbar. Der Spruch wird deshalb als wichtiges Bildelement wahrgenommen. Die Ich-Form der Formulierung und die Beschränkung auf einen knappen Satz und die wesentliche Ergänzung machen den Slogan einprägsam. Grundsätzlich steigert ein gelungener Slogan den Wiedererkennungswert und damit die Wirksamkeit einer Werbung. Manch ein Slogan bleibt „im Ohr“, seit man ihn zum ersten Mal gehört hat. Der Slogan ist hier linksbündig gesetzt, so dass der rechte Textrand in die Abbildung der Person hineinragt bzw. den Blick führt und den Bezug noch verstärkt.



Copyright: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).
Gestaltung: familie redlich Agentur für Marken und Kommunikation

AUFGABE

- **Nutze die Hilfslinien-Einstellung der Handy-Kamera und erstelle eine Serie von Fotografien. Dabei kannst du dich für Hoch- oder Querformat - für alle Fotografien - entscheiden.**
- **Nutze als Motiv Personen aus deinem Familien- oder Freundeskreis und fotografiere sie bei Tätigkeiten.**
- **Setze mit Hilfe eines geeigneten Programms in eine freie und/oder aufgehellte Bildfläche einen knappen Text in der Art eines Slogans.**
- **Vergleiche, ob alle Werbeanzeigen dieser Serie diese Bildmerkmale aufweisen und welche Wirkung ggf. mit anderen Mitteln des Bildaufbaus erzielt wird.**

Copyright: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)

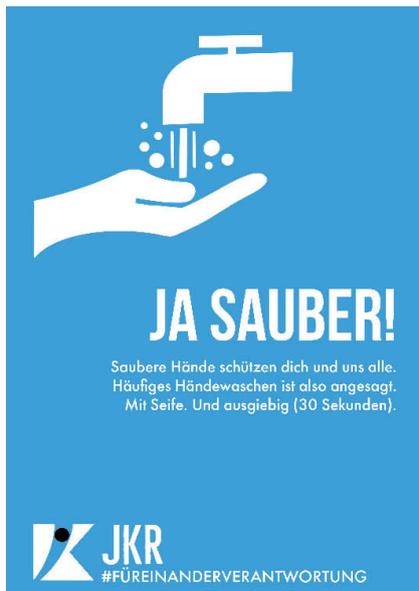


In einer Serie werden bestimmte Elemente der Werbung wieder verwendet, andere wechseln.

- Gleichbleibende Elemente zeigen dem Betrachter: „Das Thema kennst du schon. Es gibt viel dazu zu sagen. Hier ist ein weiterer Aspekt dazu.“ Diesen Sinn haben Logo, die Nennung des Auftraggebers, oft auch Informationstexte.
- Gleichbleibende Elemente werden in der Regel an der selben Stelle im Format platziert, um den Wiedererkennungswert zu verstärken. Hat man Urheber und Ziel erkannt, achtet man dann schneller darauf, was diesmal anders ist und neu als Information.
- Gleichbleibende Elemente werden oft geringfügig variiert, z. B. in der Farbe.
- Veränderung wird oft genutzt im Bild. Hier kann leicht eine andere Person bzw. Gruppe, eine andere Situation oder ein anderer Aspekt des Leitthemas dargestellt werden.
- Veränderung wird auch in der Überschrift genutzt, um auf diesen neuen Aspekt einzugehen, während ein Slogan der Wiedererkennung dient und gleich bleibt.
- Je nach Thematik ändert sich der Inhalt des Informationstextes und nimmt auf den neuen Aspekt Bezug.

AUFGABE

- Überprüfe, welche Elemente der Werbung (Bild, Logo, Slogan, Überschrift, Infotext) gleich bleiben und welche verändert wurden. Beschreibe auch die Art der Veränderung.
- Erkläre, welche unterschiedlichen Aspekte des Themas KITA mit diesen Beispielen angesprochen werden. Informiere dich über weitere Beispiele aus der Serie und erstelle ein Mindmap zum Stichwort „GUTE KITA“.
- Wie könnte eine Serie zum Thema „GUTE SCHULE“ aussehen? Beginne mit einem Mindmap und entwickle mit eigenen Fotos eine solche Serie. Beachte dabei grundsätzlich die Bildrechte.



Marlene Büttel, Johannes-Kepler-Realschule Bayreuth, 2020, Quelle: Privat

Die abgebildeten Plakate gehören zu einer Serie. Unter dem Motto „Füreinander Verantwortung“ hat die Schule ein Hygienekonzept entwickelt - Corona bot hierfür aktuell den Anlass.

Hier geht es auch um Werbung. Geworben wird aber nicht für ein Produkt, sondern für ein Verhalten.

Alle **Gestaltungselemente** eines Plakats sind enthalten:

- Die Schule selbst ist mit ihrem **Logo** und dem **Namen** als Kürzel vertreten. Das genügt hier, da die Plakate innerhalb der Schule hängen werden.
- Das **Motto** ist direkt an die Nennung bzw. Bezeichnung der Schule angehängt und weist dies so als Anliegen der Schule aus.
- Diese drei Elemente sind in allen Plakaten an der gleichen Stelle zu finden und stellen damit den Zusammenhang her.
- Ein auffällig platzierter **Slogan** verwendet nur Großbuchstaben und dient so als sprachlicher Blickfang - kurz und prägnant.
- Der kurze **Text** - je nach Motiv recht- oder linksbündig - informiert in kurzen Sätzen gut lesbar und verständlich.
- Slogan und Text sind in allen Plakaten der Serie zwischen Bild und Logo/Namen/Motto-Zeile platziert.
- Auch beim **Bild** wird das Grundprinzip Vereinfachung weitergeführt: scherenschnittartig, weiß, eindeutig. Das Bildmotiv wird in allen Plakaten nach oben gesetzt.
- Jedes Plakat hat eine eigene **Farbe**, auf der sich das Weiß von Schrift und Bildmotiv gut sichtbar abheben. Die Farben fallen zudem in der Schulumgebung gut auf.

AUFGABE

Verwende die genannten Gestaltungselemente für eine Plakatserie zu einem selbst gewählten Thema:

- Motiv scherenschnittartig vereinfacht
- Slogan in Großbuchstaben
- Text als Fließtext, einfache Sätze
- Logo und Namenskurzform
- Motto, das alle Plakate der Serie verknüpft

Ordne diese Elemente genau so an wie in der Vorlage.

Benutze dazu ein geeignetes Programm (Präsentationsprogramm, Textverarbeitungs- oder Layoutprogramm).

Viele Aktionen, Kampagnen und Plakate setzen auf bekannte Gesichter, v. a. aus den Bereichen Sport, Film, Musik und Medien. Die Persönlichkeitswerbung hat eine große Bedeutung.

- Bekannte Persönlichkeiten werben für eine Idee, eine Haltung oder ein Produkt. Der Grad an Bekanntheit hängt dabei ab von der Zielgruppe. Wer eine berühmte Schauspielerin kennt, weiß nicht unbedingt etwas mit dem Star der Sportszene anzufangen - und umgekehrt. Politiker werden eher selten eingesetzt, außer bei der Wahl- und Parteienwerbung. Man möchte das Publikum, das evtl. anders denkt und die dargestellte Person nicht wertschätzt, nicht abschrecken. Allerdings sind Persönlichkeiten aus der Politik oft ironisch verfremdet - und haben nicht selten Mühe, ihre eigenen Bildrechte zu wahren.
- Die Bindung an eine Persönlichkeit beruht auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Das Publikum, das angesprochen werden soll, muss der Person in der Werbung ein positives Gefühl entgegenbringen.
- In der Werbesprache nennt man es „Testimonial“ (dt: Empfehlung), wenn Berühmtheiten aus der Unterhaltungsbranche oder dem Sport sozusagen mit ihrem Gesicht für ein Produkt (z. B. Süßigkeiten oder ein Pflegeprodukt) oder eine Dienstleistung (z. B. eine Bank oder einen Telefonanbieter) werben. Diese Personen sind in der Regel nur für die Zeit ihres Berühmtseins von Interesse. Ein echter Imageschaden entsteht, wenn solch ein Werbeträger z. B. in einen Skandal verwickelt ist oder auf andere Art das Vertrauen des Publikums verspielt hat. Das Ende einer Karriere und damit des Bekanntheitsgrades bedeutet auch ein Wechsel des Gesichts, denn das Unternehmen hat nur ein Ziel: Erfolg.
- Ob es um eine soziale oder politische Meinung oder ein sehr reales Produkt geht - die Werbeträger vermarkten damit ihre Bekanntheit und werden dafür in der Regel sehr gut entlohnt. Sie dürfen sich als „Gesicht einer Marke“ aber auch keinen Imagefehler erlauben. Andererseits gewinnt auch das eigene Image durch diese Art von Bekanntheit, so lange auch die Marke, für die jemand steht, entsprechend angesehen ist.
- Im Lauf der Jahrzehnte lassen sich am Einsatz von Prominenten Rückschlüsse ziehen auf den sog. „Zeitgeist“: Wer ist gerade geeignet, Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu wecken, wer ist in der Erinnerung der Konsumenten und des angesprochenen Publikums fest verankert? In der Regel bleibt diese Werbung im nationalen Bereich, doch gibt es auch international bekannte Prominenz in Deutschland.

AUFGABEN

- **Recherchiere, welche Persönlichkeiten als Werbeträger für bestimmte Aktion genutzt werden und erstelle eine Übersicht mit Abbildungen (unter Beachtung der Bildrechte).**
- **Überprüfe, wie die Person in der vorliegenden Werbung jeweils eingesetzt wird.**
- **Ziehe Rückschlüsse auf die Zielgruppe.**

- **Analysiere die gleichbleibenden und die auf die Persönlichkeit individuell formulierten Elemente der Werbung (Bild, Logo, Slogan, Überschrift, Infotext).**

- **In einer Präsentation der Schule könnten Aussagen von Lehrkräften oder Ehemaligen genutzt werden. Erstelle nach den vorliegenden Beispielen eine Serie von Werbepostern für deine eigene Schule. Beachte grundsätzlich die Bildrechte.**



Quelle: Privat

Jede Werbeanzeige enthält in der Regel die folgenden **Elemente**. Diese sind aber oft bewusst nicht alle enthalten bzw. unterschiedlich gewichtet.

- Ein **Bild** (Foto, Grafik o. ä.) soll Aufmerksamkeit wecken und stimmige Assoziationen hervorrufen. Bildelemente können als „Eye-Catcher“ wirken und den Blick des Betrachters einfangen.
- Ein konkretes **Produkt**, das beworben wird, kann - muss aber nicht - in der Anzeige konkret abgebildet sein, wobei die Produktabbildung im Mittelpunkt stehen kann oder das Produkt innerhalb einer Situation gezeigt wird.
- Fast immer wird das **Logo** als Erkennungsmerkmal des Unternehmens in der Anzeige platziert.
- Ein **Slogan**, d. h. eine kurze Werbe-Aussage mit Wiedererkennungswert, wird oft direkt mit der Marke oder dem Produkt in Verbindung gebracht. Slogan ist ein Wort mit gälischem Ursprung, es bedeutet in etwa „Schlachtruf“. Die Einprägsamkeit hat zur Folge, dass Slogans oft über viele Jahre beibehalten werden. Die Wirksamkeit von Slogans wird dabei auf Zielgruppe wie Zeitgeschmack abgestimmt. In der Regel sind Slogans sehr knapp, sie bestehen manchmal nur aus wenigen Worten.
- Häufig wird eine **Headline** eingesetzt, die im Gegensatz zum Slogan auch variiert. So kann sie zum Beispiel einer aktuellen Kampagne angepasst werden. Eine Headline ist eine knappe Überschrift mit Bezug zu Bild und Produkt, vergleichbar der Überschrift über einem Text.
- **Informationstext** als Fließtext wird in der Regel nur bei Produkten und Angeboten platziert, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass zusätzliche Hinweise zu Qualität und Zusammensetzung des Produkts von der Zielgruppe gewünscht werden.

AUFGABE

- **Wähle eine ganzseitige Werbeanzeige aus einer Zeitschrift aus.**
- **Analysiere die Seite mit Hilfe des Fragebogens. Ergänze ggf. Beobachtungen.**

ANALYSE EINER WERBEANZEIGE

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE FÜR DIE ARBEIT IM UNTERRICHT

Das Interesse an Werbung ist hoch, da sie einen großen Teil des täglichen Bild-Erlebens ausmacht. Bei der Auswahl von Vorlagen kann man sich nach Alter und Interessen der Lerngruppen richten. Auch jenseits von banaler Produktwerbung findet man interessante Bereiche, z. B. in der Werbung für Ideen, Werteinstellungen, Berufsfindung u. ä.

AUFGABENSTELLUNG:

Eine ganzseitige Werbeanzeige aus einer Zeitschrift wird an Hand eines Fragebogens analysiert.

Den **EINSTIEG** stellen zwei grundsätzliche Fragen dar:

- Ist auf den ersten Blick zu erkennen, wofür hier geworben wird?
- Ist sofort zu erkennen, wer hier für ein Produkt, eine Idee, eine Dienstleistung wirbt?

Die **ASPEKTE DER EINGEHENDEN ANALYSE** sind dieselben wie bei jeder Bildbetrachtung - ob es um ein Werk der Bildenden Kunst oder um eines der Angewandten Kunst geht, eine Fotografie oder ein Gemälde, eine Illustration oder ein Werbeplakat. Sie befassen sich mit den Fragen:

Was wird gezeigt?

- 1** der **Inhalt**: Was ist dargestellt?
Bei einer Werbeanzeige werden die verwendeten Elemente genannt und beschrieben. Auch die bewusst nicht genutzten Elemente können bezeichnet werden.

Wie ist es gemacht?

- 2** die **Gestaltung**: Wie ist es gemacht?
Bei jedem Element spielen Farbe und Komposition (bezogen auf die gesamte Anzeigenfläche) eine Rolle. Beim Bildelement speziell geht es zusätzlich und wie in jedem Bild um die Art der Abbildung von Wirklichkeit, um Licht und Raum.

Warum ist es so gestaltet?

- 3** die **Deutung**: Welche Absicht hat der Autor bzw. Auftraggeber? Welche Wirkung soll hier erzielt werden? Wie wird das durch die inhaltlichen und gestalterischen Mittel erreicht?

Je nach ausgewählter Vorlage kann man sich auf einen dieser Aspekte konzentrieren.

Eine **VERGLEICHENDE BETRACHTUNG UND ANALYSE** bietet sich an, wobei man den Fokus auf das beworbene Produkt richten kann oder auf einen Gestaltungsaspekt, z. B. die Farbe. Der Vergleich kann aber auch Veränderungen über Jahrzehnte hinweg beobachten und Rückschlüsse auf den Zeitgeist ziehen sowie auf die Wandlung von Gestaltungsformen.

Eine **DOKUMENTATION/PRÄSENTATION** der Ergebnisse in geeigneter Form rundet die Analyse ab und festigt die erworbenen Kompetenzen - in der Wahrnehmung und Betrachtung von Bildern und der Beurteilung ihrer Funktion und Wirkung.

ANALYSE EINER WERBEANZEIGE

1 Inhalt: Was ist dargestellt?

PRODUKT/DIENSTLEISTUNG/IDEE

- Das Produkt ist in der Werbeanzeige abgebildet innerhalb des Bildes einzeln
- Es ist gegenüber dem restlichen Bildinhalt klar erkennbar nicht klar zu erkennen.

BILD

- Es wird ein Bild verwendet.
- Der Bildinhalt ist realistisch und zeigt
 - eine Person
 - eine Szene
 - einen Innenraum/ eine Landschaft
 - das Produkt, für das geworben wird
- Es wird kein Bild verwendet.
- Der Bildinhalt ist nicht realistisch:
 - verändert oder verfremdete Szene
 - abstrakt
- oder:
 -

LOGO

- Es wird ein Logo gezeigt.
- Es wird das Unternehmen genannt, das für die Werbung verantwortlich ist (Auftraggeber).
- Das Logo ist entwickelt
 - aus einer Buchstabenkombination bzw. Abkürzung
 - aus Figuren, genauer
 - aus Objekten, genauer
- Es wird kein Logo verwendet.

SLOGAN

- Es wird ein Slogan verwendet:
.....
- Der Slogan ist mir bekannt.
- Es wird kein Slogan verwendet.

HEADLINE

- Es wird eine Headline verwendet:
.....
- Sie nimmt Bezug zum Bild und / oder zum Text.
- Es wird keine Headline verwendet.

INFORMATIONSTEXT

- Es wird ein Informationstext verwendet. Er ist eher lang kürzer als drei Sätze.
- Der Text bezieht sich auf
- Es wird kein Informationstext eingesetzt.

2 Gestaltung: Wie ist es gemacht?

BILDGESTALTUNG (falls ein Bildelement in der Werbeanzeige verwendet wird)

- Der Bildinhalt zeigt Figuren, Objekte, Räume realistisch in Bezug auf
 - Form
 - Farbe
 - Lichtverhältnissen
 - Raumwirkung
- Unrealistisch sind
- Die Abbildung zeigt eine
 - klare Komposition, z. B.
 - mittig, symmetrisch
 - ausmittig, asymmetrisch
 - Raster
 - Dreieckskomposition
 - geschwungene Kompositionslinien
 - gerade Kompositionslinien
 - chaotische, scheinbar ungeordnete/zufällige Komposition

FARBE

- Farbe ist nur im Bildelement im Element
- Es gibt eine auffällige Hauptfarbe:
- Die Werbeanzeige ist in ihrer Farbigkeit
 - eher zurückhaltend
 - eher leuchtstark
 - sehr kontrastreich
- Die gesamte Werbeanzeige ist rein schwarz-weiß gestaltet.

LICHT

- Die Werbeanzeige ist insgesamt eher hell eher dunkel kontrastreich
- Das Licht hebt bestimmte Elemente deutlich heraus

KOMPOSITION

- Die gesamte Werbeanzeige nutzt als Kompositionsmittel
 - die Mittelachse.
 - Rechts- bzw. links positionierte Elemente sind ausgewogen.
 - Unterschiedlich große Elemente schaffen Kontraste.
- Der Bildaufbau setzt ganz auf Spannung/Unausgewogenheit und vermittelt Bewegung.
- Der Bildaufbau setzt ganz auf Ordnung/Harmonie und Ausgewogenheit und vermittelt Ruhe.

SCHRIFTGESTALTUNG (falls Textelemente in der Werbeanzeige verwendet werden)

- Es werden unterschiedliche Schriften benutzt durchweg dieselbe Schrift benutzt
- Unterschiede beziehen sich auf Größe Hervorhebung Farbe.
- Es wird ein auffälliger Schrifttyp (.....) benutzt für das Element
- ungewöhnlich Serifenschrift geschwungen geradlinig
- gleiche Linien- bzw. Strichbreite auffälliges Detail:
- Für den Fließtext wird der Schrifttyp benutzt.

3 Gestaltung: Welche Absicht steht dahinter?

Nachdem die Werbeanzeige eingehend sachlich betrachtet und untersucht wurde, darf man sich der Deutung und Bewertung zuwenden. Hier werden alle vorhandenen Aspekte berücksichtigt - ausgehend davon, dass nichts davon Zufall ist. Falls das so wirken sollte, ist es wohl eine schlechte Anzeige.

Bei der Deutung von Absicht und Wirkung spielt auch unser Vorwissen eine große Rolle, z. B. unsere Kenntnis unterschiedlicher Werbungen sowie der Werbeanzeigen dieser und anderer Unternehmen. Unsere Vorerfahrungen können wir nicht ausklammern.

Was empfinden wir als neu, ungewohnt, ansprechend oder abstoßend, interessant oder unwichtig? Was spricht uns an oder auch nicht und warum ist das so? In Bezug auf die Zielgruppe haben sich Unternehmen als Auftraggeber und Mediengestalter als Autorenteam diese Fragen gestellt.

GESTALTUNGSABSICHT + EINSATZ DER GESTALTUNGSMITTEL

- Die Zielgruppe wird angesprochen hier:
 - durch das Bildmotiv
 - durch die Farbigkeit
 - durch Slogan / Headline
 - durch den Informationstext

ZIELGRUPPE

- Die Werbeanzeige zielt auf Menschen hier:
 - einer bestimmten Altersgruppe
 - einer bestimmten Werthaltung
 - bestimmten Lebensverhältnissen
 - bestimmten Einkommensverhältnissen
- Das wird deutlich durch folgende Elemente der Werbeanzeige:
 - Art des Produkts bzw. Angebots
 - Bildelemente
 - Textelemente
- Die Werbeanzeige wirkt insgesamt

<input type="checkbox"/> eher zurückhaltend	<input type="checkbox"/> O dezent	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> eher aggressiv	<input type="checkbox"/> O laut	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> sehr ungewöhnlich	<input type="checkbox"/> O sehr konventionell	<input type="checkbox"/>

CORPORATE IDENTITY

- Der Auftraggeber wird deutlich durch äußere Merkmale.
- Es gibt eine auffällige Hauptfarbe = Unternehmensfarbe:
- In die Reihe dieser Anzeige passen andere Werbemittel des Unternehmens, z. B.
 -
 -



MEIN LIEBLINGSSTÜCK unvergesslich & unverzichtbar

Ausstellung im
Spielzeug-Museum
Kinderstadt
15.01.2021 - 15.04.2021

Quelle: Privat

Was macht ein gutes Werbeplakat aus?

- Eine Aussage schlicht auf den Punkt bringen - dabei hilft der Grundsatz „Weniger ist mehr“.
- In maximal 3 Sekunden sollen quasi im Vorübergehen Inhalt und Zweck erfasst werden.
- Text muss entsprechend sparsam eingesetzt werden. Erst bei Interesse bleibt man stehen.
- Bei der Gestaltung darf man Zweck und Zielgruppe nicht aus dem Blick verlieren.
- Die Elemente - Bild bzw. Grafik, Schrift und Farbe - müssen optimal verknüpft werden.
- Bild /Grafik fängt den Blick ein, dazu muss es gut sein - interessantes Motiv, Blickwinkel, Farbe.
- Kontraste erzeugen Spannung. Bild- und Textelemente sollten z. B. nicht gleich groß sein.
- Was als wichtig empfunden werden soll, braucht eine auffällige Position auf der Fläche.
- Die Mitte wirkt, aber auch Randpositionen haben ihren Sinn, z. B. für ein Logo.
- Farbe kann die Assoziation zum Unternehmen verstärken und Aufmerksamkeit garantieren.
- Insgesamt muss das Layout zum Thema passen.
- Ein schlechtes Plakat schadet mehr als es nützt, v. a. dem Image des Auftraggebers.

AUFGABE

- **Analysiere das abgebildete Plakat. Sind alle wichtigen Angaben enthalten? Ist es ansprechend für die Zielgruppe, und wer gehört dazu eigentlich? Welche Teile würdest du verändern, wo entdeckst du Gestaltungsfehler?**
- **Entwirf ein Konzept für ein Plakat für eine fiktive Veranstaltung mit dem Thema „Mein Lieblingsstück“. Der Begriff ist ganz frei zu interpretieren, es kann sich um Kleidung, Spielzeug oder Möbel handeln, aber auch um ein Konzert oder ein Theaterstück. Überlege, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Informationen nötig sind. Erstelle ein geeignetes Bild für diesen Zweck.**
- **Realisiere dein Konzept mit einem geeigneten Programm.**