

WERBEN
UMWERBEN
BEWERBEN
ANWERBEN
WERBUNG
REKLAME
PROPAGANDA
APPELL
MANIPULATION
ADVERTISING
KAMPAGNE
IMAGE

werbung

Erarbeitet vom Arbeitskreis Kunsterziehung 2010
Leitung Elisabeth Mehrl, ISB
Mitglieder des Arbeitskreises:
Jens Knaut, Renate Stieber, Otmar Wagner

Überarbeitet vom Arbeitskreis Kunstportal 2019
Leitung Cornelia Kolb-Knauer, ISB
Mitglieder des Arbeitskreises:
Ursula Bonner, Marlene Büttel, Claudia Weidmann
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

Didaktische Hinweise

Das Thema Werbung ist im LehrplanPlus der Realschule in der 8. Klasse im Lernbereich Angewandte Kunst verankert. Es ergeben sich vielfältige Bezüge zur Lebenswelt der Jugendlichen, die ständig zu aktualisieren sind. Das vorliegende Heft enthält zusammengefasst Informationen, die im Unterricht auch auszugsweise zur Verfügung gestellt werden können.

Werbung im Lehrplan Kunst 8

Im Sinn der Kompetenzorientierung werden Schülerinnen und Schüler befähigt, Werbung in ihrer Vielfalt als Teil ihrer Lebenswelt einzuordnen und gezielt deren Mittel und Absichten zu ergründen, um Werbebotschaften zu entschlüsseln und zu hinterfragen bzw. diese in der praktischen Auseinandersetzung als Kombination von Bild und Text selbst zu erstellen.

Grundlagenkenntnisse als Alltagskompetenz

Im vorliegenden Arbeitsheft wird versucht, die grundlegenden Fachbegriffe verständlich zu machen und einen Zusammenhang herzustellen. Werbung begegnet den Jugendlichen täglich. Sie macht einen großen Teil der gestalteten Umwelt aus. Kinder und Jugendliche sind nicht nur eine wichtige und durchaus kaufkräftige Zielgruppe, sie sind auch selbst „Influencer“ und betreiben in Blogs gezielt Werbung. Die Fachsprache der Werbung zu verstehen ist deshalb eine wichtige Alltagskompetenz. Nicht zuletzt sind Berufe im Bereich Werbung bzw. Kommunikationsdesign bei den Absolventen mit Profulfach Kunst beliebt. Auch in anderen Berufen sind Kenntnisse in der Gestaltung von Werbung nützlich, ob Flyer oder Plakate zu entwerfen sind oder ein Verkaufsraum ausgestaltet werden soll.

Werbung als fächerübergreifendes Thema

Für den, der wirbt, ist es ebenso wichtig, die Sprache der Werbung zu beherrschen wie für den, der angesprochen ist und umworben wird. Kompetenz im Umgang mit Werbemechanismen macht einen Teil der Eigenverantwortlichkeit und Selbstständigkeit als Verbraucher aus. Der mündige Verbraucher muss sich der komplexen Werbestrategien bewusst sein. Als multimedialer Gestaltungsbereich ist Werbung nicht nur ein Teilgebiet des Unterrichtsfaches Kunst. Sprache (Unterrichtsfach Deutsch) und Musik sind wirkungsvolle Elemente. Ein wesentlicher Zusammenhang besteht zum Bereich Betriebswirtschaft, denn jede Werbung hat einen Auftraggeber, sie ist immer zweckgebunden und zielorientiert, zudem kostet sie Geld. Unverzichtbar ist auch der Blick auf die Medienkompetenz und in diesem Rahmen auf rechtliche Vorschriften und Bedingungen, wie sie im Fach Wirtschaft und Recht bzw. in fächerübergreifenden Veranstaltungen berücksichtigt werden.

Digitale Medien spielen eine große Rolle, die Auseinandersetzung mit Werbung stellt einen Beitrag zu digitaler Kompetenz dar. So sollte fächerübergreifend das Fach IT (Modul Multimedia) einbezogen werden.

Methodische Hinweise: Bildmaterial

Es ist Aufgabe des Unterrichts unter Berücksichtigung der Bildrechte entsprechendes Bildmaterial zu suchen und einzufügen. Damit wird zudem erreicht, dass die persönliche Ausgabe des Arbeitsheftes ein wirkliches „Zeitzeugnis“ ist. Die individuelle Bebilderung folgt auch regionalen Besonderheiten, die Nähe einer Großstadt ist dabei ebenso wichtig wie der direkte Kontakt zu einem in der Nähe angesiedelten Unternehmen.

Lernen durch nachmachen

Eine sinnvolle Methode ist das Nachgestalten: Im Nachbilden zum Beispiel eines Schriftzuges, einer Farbzusammenstellung, einer Plakatgestaltung lernt der Schüler die grundsätzlichen Überlegungen der Profis kennen. Dieser Ansatz hat einen hohen Lerneffekt. Je nach technischer Ausstattung kann diese Arbeit mit Hilfe digitaler Medien erfolgen oder manuell z. B. als Collage.

Der Begriff „werben“

werben, wirbeln, etwas betreiben, ausrichten, wenden, hin und her drehen

Werben meint im positiven Sinn das „Umwerben“ als Umschmeicheln, also das Gute an einer Sache, einer Person, einer Idee herausstellen. Bei der „Brautwerbung“ sollen die persönlichen wie gesellschaftlich interessanten Vorzüge eines Bewerbers bzw. einer Braut betont werden. Das Wort wird im 16. Jahrhundert auch benutzt in der Bedeutung von „anwerben“: Landsknechte werden mit falschen Versprechen für den Soldatendienst geworben. Der Betrug, das Lügen wird der Werbung bis heute unterstellt und steht für den negativen Beigeschmack.

Synonym verwendet man den Begriff **Reklame** (frz.: *réclamer*: ausrufen, anpreisen).

Definition „Werbung“

Werbung wird definiert als „planmäßiger Einsatz von Personen, Mitteln und Techniken zur gezielten Beeinflussung menschlichen Verhaltens, zur Weckung von Bedürfnissen oder Verbreitung ideeller Güter. Ziel der Werbung ist die Erfüllung eines materiellen oder immateriellen Zwecks. Die Freiwilligkeit, sich beeinflussen zu lassen, muss vorhanden sein. Wirtschaftswerbung hat im Gegensatz zur Werbung für geistige Werte ... ausschließlich verkaufsfördernde ... Ziele.“

(dtv-Wörterbuch zur Publizistik, München 1970, S. 384f.)

Was Werbung will

Werbung umwirbt uns als Verbraucher, denn sie will vor allem verkaufen: Produkte, reale Güter, Ideen und Ideale, Dienstleistungen oder Werteeinstellungen - schlicht alles, was verkauft oder angeboten bzw. gekauft oder übernommen werden kann. In jedem Fall informiert und überredet sie die Kunden, spricht Bedürfnisse an oder weckt neue. Sie erreicht ihr Ziel, indem sie die objektiven Vorzüge eines Produkts - wer oder was auch immer das ist - vorstellt, aber auch durch das Darstellen der „emotionalen Werte“, denn wir kaufen weit mehr, als wir brauchen. Wir verbinden Gefühle und Lebenseinstellungen mit bestimmten Produkten. Deshalb spielt in der Werbung das eigentliche Produkt oft eine untergeordnete Rolle gegenüber der dahinter versteckten oder damit verbundenen Botschaft. „Wir“ meint dabei eine genau zu definierende Gruppe von Menschen, denn Werbung wirkt unterschiedlich je nach Alter und Lebensphase, Werteeinstellung oder Bedürfnissen, Verhaltensweisen und Wahrnehmung. Sie muss sich deshalb mit ihren Formen und Techniken auf diese Zielgruppen einstellen, die sich zudem mit der gesellschaftlichen Veränderung auch wandeln.

Werbung ist eng verbunden mit dem System der freien Marktwirtschaft. Nur wenn mehrere Produkte, mehrere Anbieter, mehrere Ideen zur Wahl stehen, macht es Sinn bzw. ist es nötig, für eine bestimmte Entscheidung zu werben. Der Kampf um den Kunden wird dabei selbst zu einem wichtigen Markt. Wenn der Konsum scheinbar oder tatsächlich gesättigt ist, muss das Produkt variiert werden, um sich wieder von anderen zu unterscheiden; dann muss investiert werden in die Ausstattung des Produkts und in seine Inszenierung, auch dazu gehören wirksame Werbestrategien. Dies spielt vor allem eine Rolle, wenn die Produkte sich in der Qualität kaum mehr unterscheiden, weil zum Beispiel die ehemalige „Pionier“-Entwicklung eines Unternehmens nun von allen übernommen wurde und damit zum Standard geworden ist. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist Werbung ein Instrument in der Kommunikationspolitik, einem Teilbereich des Marketing. Sie befasst sich damit, Werbebotschaften über geeignete Werbemittel an die Zielgruppe zu bringen. Öffentlichkeitsarbeit oder die Mittel der Verkaufsförderung (z. B. Preisausschreiben, Ausstattung von Geschäften, Event-Marketing, Messen u. a.) gehören ebenfalls zu diesem Kommunikationsmix. Werbung kostet viel Geld und ist deshalb in der Regel die Sache von Profis: Werbeagenturen und Werbeabteilungen arbeiten Konzepte aus und gestalten die unterschiedlichen Werbeformen und -techniken.

Wandel der Gesellschaft bedeutet auch Wandel der Zielgruppen.

Der „Umworbene“ ist die wichtigste Größe der Werbung. Wer soll sich für mein Produkt entscheiden? Welche Gründe hat er, ein Produkt zu kaufen oder es sich wenigstens zu wünschen? Welche Stimmung liegt seiner Entscheidung zugrunde? Worauf legt er Wert? Wie erreiche ich ihn optimal? Die Erforschung der Zielgruppe bedeutet auch, die gesellschaftliche Entwicklung genau zu beobachten. Die Einteilung in Menschen unterschiedlicher Lebenshaltungen und Lebensstile mit jeweils anderen Ansprüchen und Vorstellungen bestimmen die Werbestrategie, sie lassen Rückschlüsse auf das Kaufverhalten zu.

Aus dem Internethandel weiß jeder, wie das persönliche Kaufverhalten registriert und genutzt wird: Kaufempfehlungen werden speziell auf die eigene Person zugeschnitten und beim nächsten Aufruf wieder eingeblendet.

z. B. YUPPIE

Ein Beispiel einer definierten Zielgruppe ist der Yuppie (young urban professional), also der Typ des jungen, erfolgreichen, karrierebewussten Großstädtlers mit guter Ausbildung. Konsum und Wohlstand stehen im Boom der 1980/90er Jahre im Vordergrund, der Lebensstil ist von großem Selbstbewusstsein geprägt. Mit der Wirtschaftskrise büßten die Yuppies ihren Status allerdings ein.

z. B. LoHaS

Heute wird oft der LoHaS angesprochen (Lifestyle of Health and Sustainability). Damit sind Menschen gemeint, die sich an Werten orientieren wie Gesundheit und Nachhaltigkeit und darauf achten, dass Produkte, die sie kaufen, schonend und ethisch korrekt hergestellt werden.

Zielgruppe KIND

Eine wichtige Zielgruppe sind Kinder, denn sie entscheiden wesentlich mit, was von ihren Eltern gekauft wird. Sie werden gezielt angesprochen, denn die Kinder setzen durch, welche Marke gekauft wird, ob beim Brotaufstrich, beim Schulranzen oder bei der Jeans. Die Bindung von Kindern an bestimmte Produkte bzw. Marken besteht dabei oft bis ins Erwachsenenalter. Da Kinder und Jugendliche zudem durch Taschengeld und durch Jobs aller Art schon früh eigenes Geld besitzen, sind sie eigenständige Verbraucher und damit eine sehr ernstzunehmende Käufergruppe.

Wirkung der „Influencer“

Durch die sozialen Netzwerke hat sich das Thema Zielgruppe verselbstständigt. Vor allem Jugendliche werden in ihren Aktivitäten selbst zu Werbeträgern. Sie verbreiten gezielt Empfehlungen und erreichen damit exakt die Zielgruppe der Menschen, die ebenso denken und handeln (wollen) wie sie selbst.

AUFGABE

Welcher „Zielgruppe“ ordnest du dich selber zu? Mit welchen Begriffen bist du anzusprechen? Auf welche Bilder reagierst du, welche magst du nicht?

Sprache in der Werbung

Gute Werbung lebt von guter Sprache. Sprache prägt sich ein. Das merkt man daran, wie fest manche Slogans in unserem Gedächtnis haften.

Die in der Werbung verwendete Sprache lässt Rückschlüsse auf die jeweilige Gesellschaft zu. Ökologische, politische oder gesellschaftliche Veränderungen können z. B. in der Wortwahl abgelesen werden. Werbesprache bildet sozusagen die Sehnsüchte, Bedürfnisse und Wünsche einer Gesellschaft - bzw. der spezifischen Zielgruppe - ab. So werden in den von der Ökologie-Bewegung geprägten 70er Jahren die Begriffe Reinheit und Natur sehr häufig verwendet, die immer noch ein positives Image haben. Heute gilt u. a. die Benutzung des Worts „mehr“ als wichtig für erfolgreiche Werbung: Mehr vom Urlaub, mehr Farbe, mehr Zukunft usw. Die aktuelle gesellschaftliche Situation zeigt sich darin, ob eher Begriffe wie Schönheit oder Gesundheit, Spaß oder Sicherheit in der Werbewelt auftauchen.

Sprache wie Wortwahl sind an der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet. Bestimmte Begriffe können als stimmig oder unpassend empfunden werden, im Trend liegen oder auch verpönt sein. Ihre Verwendung kann sogar zur Ablehnung eines Produkts führen.

Auch die Ausdrucksweise muss zur Zielgruppe und der gesellschaftlichen Situation passen. „Flapsige Sprüche“ etwa können für ein Produkt begeistern, aber im falschen Zusammenhang auch das Gegenteil bewirken. Typisch ist heute die Verwendung des Imperativs, der den Beworbenen eher auffordert als zu umschmeicheln oder zu umwerben.

Schließlich gilt selbst der Satzbau bzw. die Länge von Sätzen als ausschlaggebend für die Werbewirksamkeit, die Aussage soll kurz und klar vermittelt werden.

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Corporate Language, also einer durchgängig genutzten charakteristischen Art der Sprache, die sofort mit einem Unternehmen bzw. einer Marke verknüpft wird. Dies kann die Wortwahl, der mehr oder weniger außergewöhnliche Satzbau oder schon die Anredeform „Du“ sein.

Bilder in der Werbung

Bilder in der Werbung sind immer auch Bilder der jeweiligen Gesellschaft. Sie zeigen Situationen und Personen in einem bestimmten Umfeld, häufig bei alltäglichen Arbeiten. Deshalb spiegeln sie ihre Zeit auf ganz besondere Art: Sie zeigen die Menschen in ihrem Alltag so, wie sie zu genau dieser Zeit in ihren Wünschen und Bedürfnissen ansprechbar waren.

Beispielhaft ist die Abbildung eines bestimmten Lebensgefühls: Die Verknüpfung von Haushaltsgeräten, gut genährten strahlenden Kinder und einer idyllischen Freizeitsituation ist ein beliebtes Bildmotiv. Andererseits kann gerade das abschreckende Bild einer gestressten Familie - mitten in Streit und Chaos - die passende Anregung sein, sich für ein bestimmtes, Hilfe versprechendes Produkt zu entscheiden.

Werbeposter zeigen zu jeder Zeit, wie die Menschen leben, was sie sich wünschen und wovor sie Angst haben, aber auch, worauf sie gerade stolz sind oder worum sie beneidet werden. Diese Bilder wandeln ebenso wie die Lebensweise und die Werte einer Gesellschaft. Darauf muss die Werbung Bezug nehmen.

AUFGABE

Wähle eine Werbung aus, die dich besonders anspricht und analysiere Sprache und Bildwahl nach diesen Überlegungen.

Markt heißt der Ort, an dem verkauft - also geworben - wird.

Seit Waren auf Märkten angeboten werden, gibt es „Marktschreier“ und Werbetafeln, die diese Waren oder auch Dienstleistungen lautstark und gut sichtbar anpreisen. Markt - diese Bezeichnung wird heute allgemein für den Handelsplatz verwendet, also für den realen oder virtuellen Ort von Angebot und Nachfrage von Gütern aller Art. Als Ort des Verkaufens und Kaufens ist der Markt auch der Ort des Werbens. Marketing ist der Unternehmensteil, der sich mit der Vermarktung befasst.

Massenproduktion heißt auch Massenkonsum.

Eine Veränderung tritt um 1850 im Zusammenhang mit der Industriellen Revolution ein. Mit der Massenproduktion entsteht das Interesse, die in großem Umfang produzierte Ware auch zu verkaufen. Dies macht den Massenkonsum möglich und nötig. Werbung entwickelt sich also parallel zu Massenproduktion und Konsumgesellschaft. Die Massenproduktion stellt Produkte für den lebensnotwendigen Bedarf her, aber auch sogenannte Luxusgüter. Der Besitz dieser Waren oder das Verfügbarwerden über bestimmte Dienstleistungen wird verknüpft mit einer gesellschaftlichen Position und dem Wert als Person. Konsum wird zu einem wichtigen Bestandteil der Lebenswelt. Nach dem 2. Weltkrieg steigen der Bedarf und das Bedürfnis nach neuem Luxus, z. B. Nylonstrümpfe, elektrische Haushaltsgeräte, Autos. Produkte, die zunächst als Statussymbol und Luxus gelten, werden bald als selbstverständlich betrachtet.

Der technische Fortschritt erreicht die Medien: Ein Werbemarkt entsteht.

Der technische Fortschritt im Bereich Drucktechnik führt dazu, dass etwa Plakate in großer Zahl entstehen und die Zeitung zu einem wichtigen Informationsmedium, ja zu einem Massenmedium, wird. Die Veröffentlichung von geschäftlichen Anzeigen in der Presse (Annoncen) bietet eine neue Möglichkeit zu werben, im Gegenzug ist die Presse auch mehr und mehr auf diese Einnahmen angewiesen. Mitte des 19. Jh. entstehen Agenturen, die den Anzeigenmarkt organisieren. Für die Verbreitung der Plakate ist eine Erfindung maßgeblich: Ab 1854 stellt Ernst Litfaß in Berlin die ersten Litfaßsäulen auf, die bald das Bild der europäischen Städte prägen. Die fortschreitende Elektrifizierung bringt erste Lichtreklamen. Großformatige Werbetafeln bestimmen bis heute das Bild unserer Welt, nicht nur in den Städten. Zu Beginn des 20. Jh. tritt das Medium Rundfunk auf. Neue Formen der Werbung werden entwickelt, ebenso wie später durch Film und Fernsehen. Mit der Verbreitung des Fernsehens wird dieses zum wichtigsten Werbemedium, das jeden Haushalt erreicht und auch die „breite Masse“ ansprechen will; die Plattform Werbespot entsteht. Mit dem Wechsel vom Verkäufermarkt (bei einem knappen Warenangebot legt der Verkäufer die Konditionen fest) zu einem Käufermarkt (der Kunde wählt aus einem vielfältigen Angebot auch ähnlicher Waren) um 1930 steigt das Interesse an Werbung. Ab 1960 setzt mit dem Einzug der Selbstbedienungsläden ein weiterer Wandel ein. Ein Produkt muss sich verstärkt von anderen abheben und dem Kunden schon vor dem Einkauf durch die Werbung bekannt sein, so dass die Aufmerksamkeit vor dem Regal darauf gelenkt wird. Die Werbetechniken werden immer raffinierter und zunehmend wissenschaftlich durchdacht.

AUFGABE

Erstelle eine Tabelle, in der du deinen persönlichen Kontakt mit Werbung über einen Tag aufzeichnest: Uhrzeit, Dauer, Medium, Art der Werbung.

Das Internet eröffnet ganz neue Möglichkeiten. Interesse und Kaufverhalten der Nutzer werden verfolgt und beeinflusst, der direkte Kontakt über Werbebanner wird möglich. Globalisierung und Individualisierung (fast jeder verfügt über Internetzugang und wird hier zumindest scheinbar persönlich angesprochen) verändern das Kommunikations- und Konsumverhalten: mehr Information, noch mehr Auswahl, noch mehr Möglichkeiten. Unternehmen nutzen die Lage, indem sie ihre Kunden zu „Käuferbewertungen“ animieren und damit selbst zu einem Element der Werbung machen.

WERBUNG = Botschaft + „Transportmittel“	Der Werbeträger ist das Medium, das die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Werbemitteln an den Kunden bringt. Mit dem Begriff der Werbung sind häufig gleichzeitig Werbeträger und –mittel gemeint.
Werbemittel	Printmedien = Druckerzeugnisse, z. B. Anzeige, Plakat, Aufkleber, Nonprintmedien, z. B. Spots oder animierte Banner (Internet, Radio, Fernsehen und Kino)
Werbeträger	Außenwerbung, z. B. Litfaßsäule, Plakatwand, Bauzaun, auch Verkehrsmittelwerbung (auf und in Bahnen und Bussen, Lastkraftwagen u. v. m.) Werbegeschenke, z. B. Kalender, Kugelschreiber u.a. Medienwerbung, z. B. Radio-/Fernsehsendung, Zeitung, Internetseite Verkaufswerbung am Verkaufsort, z. B. Schaufenster, Beschallung
wichtige Werbeformen sind	Anzeigen und Spots, Blogs von Influencern Banner - Online-Anzeigen in Form von grafisch gestalteten, statischen oder animierten Balken Promotion/Direktmarketing - Werbung per Brief, Mail oder Telefon Gewinnspiele u. ä. - hier werden persönliche Daten gesammelt! Merchandising - Verkauf von T-Shirts, Stiften usw. Produkt Placement - Einsatz in Filmen/Serien ohne klare Trennung der platzierten Produkte vom Inhalt der Sendung Sponsoring - Auftreten eines Unternehmens (auch Image-Werbung)
Gestaltungsmittel der Werbung	Ziel ist es die Aufmerksamkeit des Hörers, Lesers oder Betrachters zu gewinnen, ihn zu überzeugen und im besten Fall zum Erwerb einer Sache anzuregen. Diese Aufmerksamkeit wird dabei je nach Werbemedium unterschiedlich erzeugt und gesteuert. Gestaltungsmittel sind der gesellschaftlichen Veränderung und der Mode unterworfen, auch die Zielgruppe beeinflusst die Wahl von Gestaltungselementen wie Farbe oder Musik. Beim Hören (z. B. bei einer Radiowerbung) geht es um Sprache, Musik und Geräusche. Stimme (Stimmhöhe, Sprechtempo und Rhythmus) Musik wie Geräusche wecken Aufmerksamkeit und steuern die Gefühle des Hörers. „Beschallung“ z. B. im Kaufhaus dringt stark ins Unterbewusstsein, wir achten in der Regel nicht bewusst auf den Lautsprecher. In einer Film- oder Fernsehwerbung wird zusätzlich das Moment der Bewegung (u. a. Rhythmus und Tempo) eingesetzt sowie die Möglichkeit genutzt, eine kurze Geschichte zu erzählen (vgl. Filmsprache). Werbung im Internet wird häufig als filmisches Element oder animierte Grafik gestaltet und berücksichtigt die technischen Standards der Internet-Nutzer. Werbung in Printmedien unterliegt den gleichen Bedingungen wie alle Bilder. Farbe (v. a. die Kontrastwirkung und die emotionale Wirkung von Farbtönen, auch die Leitfarbe eines Produkts), Raumdarstellung und auch die Bildkomposition bestimmen das Werbebild. Dazu kommt das Element Text. Eine besondere Rolle spielt in Werbebildern die Blickführung des Betrachters (vgl. Layout) .
Verknüpfung der Werbemittel in der Werbekampagne (frz. campagne: „Ebene“ aus lat. campus „(flaches) Feld“, Feldzug)	Werbekampagnen (vgl. Wahl- oder Pressekampagne) sind wie Feldzüge zeitlich befristete Aktionen von Unternehmen oder Institutionen mit einem klaren Konzept: Ziel, Botschaft und Strategie sind genau festgelegt, Budget und Maßnahmen werden von der Werbe- und Marketingabteilung oder einer Agentur geplant: In welchen Medien werden welche Art von Anzeigen geschaltet? Wie ergänzen Veranstaltungen, Internetauftritt oder Außenwerbung das Vorhaben? Die Zielgruppenbestimmung ist eine wesentliche Grundlage, bevor ein Grundkonzept ausgedacht werden kann. Die differenzierte Orientierung an der Zielgruppe spart nicht zuletzt Kosten.

Bilder werden inszeniert.

Wer ein Bild macht, verfolgt in der Regel eine bestimmte Absicht damit. Dürer z. B. will im Bildnis seiner Mutter ein wirklichkeitsgetreues Abbild seiner Mutter zeichnen, so dass sie im Gedächtnis bleibt, wie sie wirklich war, aber er will dieses Bild niemandem verkaufen. Bei seinen Selbstporträts geht es um mehr als die Selbstdarstellung: Sie sollen potentielle Auftraggeber von seinem Können überzeugen. Bilder so zu inszenieren, dass sie zum Kauf eines Produkts anregen - das ist Werbung. Dabei gilt grundsätzlich, ob freie Kunst oder Werbung, dass Bilder bis ins Detail bewusst inszeniert sind: Inhalt, Farbe, Licht, Kontraste.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“

Das Bild hat im Bereich Werbung entscheidende Vorteile:
O Der Konsument wird durch visuelle Reize schnell und direkt erreicht.
O Bilder werden vor dem Text angesehen und auch besser erinnert.
O Bilder können unmittelbar emotionale Inhalte transportieren.
O Bilder sind mehrdeutig und lösen eine Vielzahl an Assoziationen aus.
O Im Bild kann leicht der Blick auf ein Detail gelenkt werden.
Deshalb ist ein bewusster und gezielter Umgang mit Bildern erforderlich. Die Wahrnehmung und mögliche bzw. erwartbare Deutung von Bildern werden werbepsychologisch erforscht.

**Ziel des Bildes:
Aufmerksamkeit**

Farbe zieht den Blick auf sich (Rot, Orange und Gelb gelten als erregende Farben; Blau, Grün und Violett als ruhige, gefühlsbetonte Farben). Mit Farbe kann man leicht Aufmerksamkeit erregen, sie hat zudem einen hohen Wiedererkennungswert und ist deshalb einfach als Leitmotiv einzusetzen. Auch Größe sichert die Aufmerksamkeit des Betrachters, durch entsprechende Größe macht man etwas „unübersehbar“. Kontraste sorgen für Aufmerksamkeit durch unterschiedliche Größe, Helligkeit oder Dichte. Schließlich wirken Nah- und Detailaufnahmen besonders intensiv, der Betrachter bekommt das Gefühl, „ganz nah dran“ zu sein.

**Bilder sprechen unmittelbar
das Gefühl an.**

Die Lernpsychologie bestätigt, dass sich ein Thema, ein Produkt oder ein Produktname) besser in das Gedächtnis einprägen, wenn es in einem emotionalen Zusammenhang kennengelernt wird. Emotionale Erregung kann durch sexuelle Anspielungen ebenso wie durch andere starke Gefühle wie Angst, Ekel oder Wut hervorgerufen werden. Emotional ansprechende Bilder werden deshalb in der Werbung gern eingesetzt. Schlüsselreize gehen dabei in erster Linie von den Aspekten Sexualität und Gefahr aus. 1953 wird in der ersten Ausgabe des Playboy in den USA erstmals in einer Zeitschrift eine Frau nackt und erotisch abgebildet. Mit Marilyn Monroe als Pin-up-Girl und entsprechend geschalteten Werbeanzeigen wird der Slogan „sex sells“ geprägt. Im Zuge der Emanzipationsbewegung gilt es zwar als verpönt, Produkte in Verbindung mit aufreizenden Abbildungen von Frauen zu zeigen, aber die Kombination „Nackte Haut + Auto (oder ein anderes mehr oder weniger geeignetes Objekt)“ gehört noch immer zum Standardrepertoire der Werbefotografie. Emotional wirkungsvoll sind auch Bilder mit auffälliger Körpersprache. So sprechen Bilder, die ein Gesicht sehr nah zeigen und den Fokus vor allem auf die Augen legen, direkt die Gefühls Ebene an. Das bekannte Werbeplakat der US-Army von 1917 wirkt allein durch die Körpersprache und die Farbgebung (Farben der amerikanischen Flagge): Beim Eintritt in den Ersten Weltkrieg wird Patriotismus gefordert. Dieses Plakat wird in seinem Aufbau häufig zitiert. Eine hohe Aufmerksamkeit erzielt die Tabu- oder Schockwerbung, die mit negativ besetzten Motiven arbeitet. So wird auf den ersten Blick nicht das eigene Produkt in den Vordergrund gestellt, sondern der emotionale Bezug führt dazu, dass die Menschen über das Thema und erst auf diesem Umweg über das Unternehmen bzw. den Auftraggeber der Werbung sprechen.



AUFGABE

Suche das Werbeplakat von James M. Flagg (1917) und benutze Slogan und Körpersprache für ein eigenes Werbebild. Stelle dazu ein eigenes Foto in der hier gezeigten Mimik und Gestik her. Überlege dir, wofür du werben willst und gestalte Farbe und Text entsprechend.

Mit dem Thema Sprache verlassen wir den Bereich der Bildenden Kunst. Werbegrafik ist in der Regel aber ohne den Text nicht vorstellbar. Deshalb sollen hier als Ergänzung wesentliche Elemente erwähnt werden. Zudem wird häufig eine Werbung auf das Mittel Text reduziert, so dass sich interessante Gestaltungsmöglichkeiten durch die Schriftgestaltung (Schriftart, Größe, Farbe) und das Layout (Anordnung) ergeben.

Der Text einer Anzeige lässt sich in drei Teile gliedern: Schlagzeile, Information, Slogan.

Die Schlagzeile besteht aus wenigen Wörtern und wird meist mit einem Bild kombiniert als Blickfang eingesetzt, sie lenkt die Aufmerksamkeit auf die Anzeige. Der Fließtext bietet zusätzliche Informationen zum beworbenen Produkt, allerdings wird er nur von etwa 5 % der Leser beachtet. Der Slogan besteht meist nur aus wenigen Wörtern und bildet eine Einheit mit dem Produktnamen, so wird die Wiedererkennung des Produkts unterstützt.

Texte folgen dem KISS-Prinzip.

Keep it simple & stupid / Keep it short & simple: Die Botschaft soll einfach und leicht verständlich formuliert sein. Kurze klare Sätze mit höchstens acht Wörtern oder eine kurze Aufzählungen der Details - mehr wird vom Betrachter in der Regel nicht aufgenommen. Dabei sollen die verwendeten Begriffe aus dem Erfahrungsbereich des Empfängers bzw. der Zielgruppe stammen und positiv besetzt sein wie Geld, Glück oder Freiheit.

Die Werbung nutzt sprachliche Stilmittel der Rhetorik.

Akrostichon = Die Anfangsbuchstaben eines Namens werden zur Bildung eines Satzes benutzt (z. B. AEG = Aus Erfahrung gut)
 Alliteration = gleicher Anfangslaut bei benachbarten Wörtern z. B. „Mars macht mobil“
 Anapher = Ein Wort wird am Anfang aufeinanderfolgender Sätze wiederholt, dies ist sehr wirksam bei kurzen Sätzen, meist werden drei Wiederholungen gewählt, z. B. „Es regnet. Es ist nass. Es macht nichts. - Toyota“
 Anspielung auf bekannte Zitate, die leicht verändert werden
 Ellipse = durch Auslassen von Wörtern oder Satzteilen wird Wichtiges hervorgehoben, z. B. „Ende gut, alles gut“
 Metapher = sprachliches Bild, z. B. „Tiger im Tank“
 Parallelismus = zwei Sätze haben dieselbe Abfolge der Satzglieder, z. B. „sie hören weit, sie sehen fern“ (Erich Kästner)
 Reime unterschiedlicher Art
 Superlative grenzen gegenüber Konkurrenten ab.
 Synekdoche = ein Teil steht für das Ganze (Rose = Liebe; Mann + Baskenmütze + Käse = Franzose), auch Vereinfachungen oder Zusammenschlüsse wie „Wir sind Papst“ oder „Du bist Deutschland“ wirken perfekt
 Wortspiele, doppeldeutige Wörter, Wortgegensätze

Eine wichtige Rolle spielt der Name eines Produkts.

Der Name des Produkts geht auf den Namen des Erfinders oder Produzenten zurück (der Apotheker Dr. Oetker erfand 1891 das Backpulver), beschreibt eine Eigenart des Produkts (Coca-Cola ist koffeinhaltig, enthielt ursprünglich Kokablätter und Kolanuss und war als Arzneimittel entwickelt worden), ist aus einer Sprache entlehnt (Sinalco = sine alcohol = ohne Alkohol; Nivea von lat. nivis = Schnee, die Schneeweisse) oder von Objekten abgeleitet (Vogelnamen nutzen zwei Firmen der Schreibwarenbranche: Uhu, Pelikan). Er kann aber auch frei erfunden sein, wobei der passende Klang wichtig ist, z. B. Balea. Ein einprägsamer Produktname wird oft zur Bezeichnung für den Gegenstand selbst (Tempo = Papiertaschentuch, Plexiglas = Acrylglas, Tesa = Klebeband). Aus dem Produktnamen Xerox ist sogar ein Verb abgeleitet (to xerox = fotokopieren).

AUFGABE

Was ist dein liebster Werbe-Slogan?
 Formuliere mit Hilfe der oben genannten Stilmittel einen Werbeslogan für eine Arbeitsgruppe an deiner Schule und gestalte daraus eine Werbung im Postkartenformat.

Spaß - Zukunft - Freiheit - Erfolg ... Produkte sind besser zu verkaufen, wenn sie mit einer Botschaft verknüpft sind.

Waren sind nicht einfach nur „Dinge“. Sie bedeuten mehr als das, was sie augenscheinlich sind. Sie „transportieren“ Werte und Einstellungen und sagen etwas über ihren Besitzer: „So sieht ein cooler Typ aus, so ein süßes Kind, so eine Familie, so ein zielstrebig junger Mensch.“ Sie sagen damit auch: „Wenn du auch so sein willst, kauf dir dieses Produkt, wähle diese Partei, reise in dieses Land.“ Innerhalb einer Gesellschaft wird in der Regel die Botschaft verstanden.

z. B. Jeans

Auf den ersten Blick ist eine Jeans einfach eine blaue Arbeitshose mit einem besonderen Schnitt aus einem besonderen Stoff. Die Assoziationen machen sie jedoch zu einem ganz besonderen Produkt:

- + Amerika, Freiheit, Land der unbegrenzten Möglichkeiten
- + Idee von Unangepasstheit, Lässigkeit und Jugend
- + Popkultur

Dies zusammen ergibt eine breit gefächerte Botschaft: Wer jung ist oder jung wirken möchte und die unbegrenzten Möglichkeiten seines Lebens verwirklichen will, der trägt Jeans.

Eine Botschaft wird am Produkt verankert, dies erfordert eine langfristig angelegte, sehr gut durchdachte Werbestrategie.

Werbung spricht gezielt Emotionen an und setzt auf Assoziationen. Neben dem Produkt selbst fördern Farben, Töne, bestimmte Namen und Begriffe gezielt die Gedankenverbindungen potentieller Kunden. Auf der Grundlage der Zielgruppenforschung und abhängig vom „Zeitgeist“ wird so über eine lange Zeitspanne hinweg, manchmal über Generationen, eine Emotion abgerufen. Manche Marken haben schnell ihre Zielgruppe gefunden, die Botschaft bleibt mit dem Produkt gekoppelt. Es genügt, sich dezent anzupassen, z. B. durch geringe Veränderungen im Schriftzug.

Sponsoring hilft bei der positiven Verankerung der Botschaft.

Sponsoring ist heute ein wichtiger Teil der Werbestrategien großer Firmen. Beim Sponsoring setzen Unternehmen auf die Verknüpfung ihrer Marke mit positiven Emotionen gegenüber einer Sache (Verein, Veranstaltung u. a. m.). Die Um- oder Neubenennung traditioneller Sportstätten ist ein deutliches Zeichen für die Bedeutung dieser Strategie. Die Werbewirksamkeit von Veranstaltungen (Olympische Spiele, Formel-1-Rennen oder Fußballspiele) steigt durch Fernsehübertragungen, erst die große Zahl von Zuschauern macht die Platzierung von Werbung so sinnvoll. Zur Werbestrategie gehören auch das Merchandising (Produktion, Vertrieb und Werbung für Markenartikel mit dem gleichen Logo wie ein bekanntes Produkt) oder die Platzierung von Produkten in Filmen und TV-Serien. Fragwürdig ist diese Methode, wenn durch das Sponsoring Einfluss genommen wird auf Programmgestaltung und -inhalte.

Personenwerbung

Bei der Personenwerbung wird die Vorbildfunktion von Persönlichkeiten als Sympathieträger genutzt, die diesem Anspruch natürlich auch gerecht bleiben müssen. Misserfolge und Krisen der Person können einen direkten Zusammenhang haben mit der Präsenz in der Werbung. Kein Unternehmen leistet sich einen „Werbeträger“, der beim Kunden nicht (mehr) gut ankommt. Influencer sind im heutigen Marketing nicht nur öffentlich bekannte und angesehene Personen. Jeder kann sich im sozialen Netzwerk, v. a. in Foren und in Blogs, äußern und das Vertrauen einer Zielgruppe gewinnen. Influencer machen eine Marke oder ein Produkt zum Thema und beeinflussen durch ihre Empfehlung den Verkaufserfolg.

AUFGABE

Untersuche eine Werbeanzeige für Jeans nach den folgenden Kriterien: Welche Botschaft wird vermittelt, welche Zielgruppe wird angesprochen? Mit welchen Gestaltungsmitteln (Sprache, Schrift, Bildmotiv, Farbe) wird dies erreicht?

Die Werbung nutzt das Image für ihre Zwecke.

Wir haben auf Grund von Erfahrungen, Erlebnissen und/oder Aussagen anderer Menschen einen ganz bestimmten Eindruck, ein Bild, eine Vorstellung von jemandem oder von etwas: Jeans, Urlaub auf Mallorca, ökologisch leben, ein Cabrio, Punk oder Penner. Bei jedem dieser Begriffe wird beim Leser ein Bild im Kopf entstehen, und dieses ist in der Regel auch bei jedem individuell unterschiedlich.

Dies wird zusammengefasst unter dem Begriff Image (engl. für Bild, Abbild). Die deutsche Entsprechung wäre eher das etwas altmodische Wort „Ruf“. Ob es um einen Menschen geht oder eine Personengruppe, ein Unternehmen oder eine Organisation, einen Ort, ein Land oder eine Landschaft, ob ein Produkt als Ware gemeint ist oder eine Haltung - alles hat ein Image, einen guten oder schlechten Ruf, gewollt oder nicht.

Die Werbung benutzt dieses Image in der Personenwerbung ebenso wie in der Produktwerbung, z. B. durch die Auswahl bestimmter Bilder, immer in Abstimmung mit der angesprochenen Zielgruppe.

Werbung schafft ein Image: Image Design.

Werbung kann für ein Produkt mit Hilfe ihrer Gestaltungsmittel auch ein brauchbares Image neu gestalten, das den Umworbene(n) ansprechen soll. Diese Art der Gestaltung wird bezeichnet als Image Design. Manche „bewährte“ Marken haben sich ein gutes Image über einen langen Zeitraum hinweg schaffen können auf Grund von positiven Erlebnissen und Erfahrungen vieler Kunden. Wie jeder gute Ruf erfordert auch dieser beständige Bemühungen, ihn auch zu erhalten. Qualitätsstandards und ständige Überprüfung der Rückmeldungen der Kunden sind wichtig.

AUFGABE

Erstelle eine Liste von zehn Objekten, die für dich persönlich ein sehr gutes Image haben. Gestalte zu einem dieser Objekte ein Mindmap, das die einzelnen Aspekte aufzeigt.

Corporate Identity

Die Corporate Identity umfasst alle denkbaren Merkmale eines Unternehmens: Eigenschaften, Eigenarten, Besonderheiten. Dabei betrachtet man das Unternehmen sozusagen wie eine Person. Die Identität einer Person zeigt sich in der äußeren Erscheinung, der Körpersprache sowie der Art und Weise zu sprechen und zu handeln. Für ein Unternehmen kann dies entsprechend übersetzt werden: Wie sieht das Erscheinungsbild aus, wie tritt das Unternehmen öffentlich auf, wie verhält es sich in bestimmten Situationen, welche Sprache benutzen die Vertreter des Unternehmens? Arbeitskleidung, Online-Auftritt, Raumgestaltung oder Architektur: Alle sichtbaren Merkmale zeigen ein identisches Erscheinungsbild. Leicht erkennbar sind dabei vor allem die äußerlichen Merkmale wie Leitfarbe, Logo oder Slogan, manchmal auch akustische Zeichen (z. B. eine Hymne).

Ziel des Konzepts einer Corporate Identity ist es, dass ein Unternehmen nach außen bei jeder Gelegenheit ein geschlossenes und unverwechselbares Bild abgibt, aber auch, dass Mitarbeiter sich ihrerseits identifizieren mit ihrem Unternehmen. So entsteht ein Wir-Gefühl, das sich positiv u. a. auf die Effizienz der Arbeit, auf Krankheitszahlen, Stabilität und Qualität der Arbeit auswirkt.



Das Schulleben wird bei uns nicht nur durch den Unterricht bestimmt. Jeder kann sich mit seinen persönlichen Interessen und Fähigkeiten einbringen. Freiräume für Eigeninitiative und selbstverantwortliche Mitgestaltung bieten die zahlreichen außerunterrichtlichen Aktionen und Aktivitäten.

Weitere Informationen über unsere Schule sowie aktuelle Termine finden Sie auf unserer Homepage.

Die Schülermitverantwortung (SMV) trägt zur Gestaltung des Schullebens bei: Sie stellt den „kleinen“ Tutoren an die Seite und organisiert u. a. den 12-„Fasching“ im Schulforum. Arbeitet die SMV mit Lehrern und Eltern zusammen in wichtigen Belangen des Schulltags. Alle Klassen- und Schülersprecher fahren im Herbst zu einer Tagung nach Kloster Banz, die dem Sozialen Lernen gewidmet ist. Hier werden auch die Aktionen des Schuljahres geplant. Die Schülerleitungsgruppe bringt in jedem Jahr eine Ausgabe des „JOKER“ heraus. Jeweils im November findet ein Wochenend-Seminar statt. Zu den sportlichen Aktivitäten zählen neben dem Skikurs die Jahrgangsstufen-Wettkämpfe sowie die Teilnahme der Schule an regionalen Wettkämpfen. Die ökumenischen Schulgottesdienste werden jeweils von einer Arbeitsgruppe vorbereitet und gestaltet. „Tage der Orientierung“ ergänzen den Religionsunterricht in der 8. Jahrgangsstufe. Schulfeste bedeuten eine erfreuliche Abwechslung im Schulalltag, sie bieten auch Eltern eine willkommene Gelegenheit zum Wiedersehen. Eingerahmt wird die Realschulzeit von zwei Klassenfahrten: Der Schullandheimaufenthalt in der 5. Klasse dient dem Kennenlernen, die dreitägige Studienfahrt der 10. Klassen rundet die gemeinsame Zeit an der Realschule ab.

Die Johannes-Kepler-Realschule bietet in der 5. und 6. Jahrgangsstufe für jeweils eine Klasse den Ganztagesunterricht an. Die Unterrichtszeit endet für die Ganztagesklassen jeweils Montag mit Donnerstag um 16:00 Uhr, am Freitag um 12:40 Uhr. Der reguläre Unterricht wird erweitert durch zusätzliche Stunden in Deutsch, Englisch und Mathematik, durch Hausaufgaben-Stunden, Mittagessen und eine beaufsichtigte Freizeit. Das Mittagessen wird gemeinsam im Speisesaal eingenommen. Die Mittagsverpflegung wird durch die Landwirtschaftliche Lehranstalt durchgeführt. Die Ganztagesklasse ist ein Angebot für alle Schüler. Die erweiterte Unterrichtszeit stellt im Hinblick auf Konzentration, Lernbereitschaft und soziale Fähigkeiten hohe Anforderungen an die Schüler und gleichzeitig eine Förderung dar.

unterrichten
erziehen
gestalten

Johannes-Kepler-Realschule
Staatliche Realschule Bayreuth II

Johannes-Kepler-Realschule
Staatl. Realschule Bayreuth II
Adolf-Waechter-Str. 8
95447 Bayreuth
Tel. 0921 5071582
Fax 0921 5071581
verwaltung@r2-bayreuth.de
www.r2-bayreuth.de

Flyer der Johannes-Kepler-Realschule Bayreuth, Renate Stieber, 2011
Quelle: Privat

Der Informationsflyer einer Schule - hier eine Seite des doppelseitigen Flyers der Johannes-Kepler-Realschule Bayreuth - zeigt nicht nur, wie die Schule aussieht, sondern auch, welche Besonderheiten sie hat: Arbeitsgruppen, Wahlfachangebot, Aktivitäten aller Art. Die farbige Gestaltung übernimmt hier das Farbkonzept der Schule. Die Darstellung von Schülern verschiedener Jahrgangsstufen schafft im besten Fall ein Wir-Gefühl im Sinn von: „Ich möchte auch zu dieser Gruppe, zu dieser Schule gehören.“

AUFGABE → Entwickle für deine Schule ein Konzept, wie die Corporate Identity gestaltet werden könnte. Mögliche Bereiche sind die Farbgebung der Schulräume, Schulkleidung und ein Logo. Wähle ein Unternehmen und suche nach den Merkmalen im Sinn einer Corporate Identity.

**Ein bisschen Psychologie:
Wie und warum erreicht uns
Werbung?**

Die offensichtlichen Eigenschaften bzw. der Nutzen eines Produkts reichen nicht aus, um auf dem riesigen Markt von Angeboten Erfolg zu haben. Werbung muss sich deshalb auch die Frage stellen, wie der umworbene Mensch erreicht und wirkungsvoll angesprochen werden kann. Sie stützt sich dabei wesentlich auf psychologische Theorien. Die Hirnforschung liefert die nötigen Kenntnisse, wie eine Werbung zu gestalten ist, um das höchstmögliche Maß an Aufmerksamkeit und damit gleichzeitig an Beeinflussung zu erreichen.

Eine wesentliche Erkenntnis ist, dass alle Menschen grundsätzlich gleich „funktionieren“. Das Unterbewusstsein reagiert auf bestimmte Reize, ob man will oder nicht. Diese Reflexe zu kennen bietet wichtige Informationen für die wirkungsvolle Gestaltung einer Werbung. Sexualität und Sicherheit sind solche grundsätzlich im Menschen angelegten Triebe, so dass z. B. entsprechende Bilder die Aufmerksamkeit reflexartig auf sich ziehen.

Die Lernpsychologie bestätigt, dass sich ein Thema ebenso wie ein Produktname besser ins Gedächtnis einprägt, wenn es in einem emotional erregenden Kontext auftritt bzw. gelernt wird. Emotionale Erregungen können z. B. durch sexuelle Anspielungen oder durch starke Emotionen wie Angst, Ekel oder Wut hervorgerufen werden.

Alle Menschen wünschen sich ein glückliches, erfülltes Leben, Gesundheit und gutes Aussehen. Alle brauchen ein angemessenes Selbstwertgefühl und Ansehen in einer Gruppe. Alle möchten neben der zufrieden machenden Arbeit auch Belohnung erfahren, sie brauchen die soziale Gemeinschaft und das Mitgefühl von anderen. Allen Menschen gleich sind aber auch Ängste vor Krankheit, Einsamkeit oder Armut. Je nach ihrer Kultur und Lebensform haben sie ein soziales Bewusstsein entwickelt, zeigen bestimmte Vorurteile und tradierte Haltungen. Diese grundsätzlichen Bedürfnisse und Interessen sind unterschiedlich stark ausgeprägt je nach Kultur oder Gesellschaftsform, Lebensalter oder Geschlecht. Die Werbepsychologie erforscht dies sehr genau im Rahmen der Zielgruppenüberlegungen: An wen will ich verkaufen? Welche Wünsche und Interessen hat diese Person?

Eine wichtige Hilfe für die Zielgruppenbestimmung ist die Soziologie, die die gesellschaftlichen Bedingungen und Gruppierungen untersucht.

**Werbung hat Strategien:
Die AIDA - Regel**

„Werbung ist die Kunst,
auf den Kopf zu zielen und die
Brieftasche zu treffen“.

Vance Packard (1914 - 1996),
amerik. Journalist und
Sozialkritiker

AIDA ist ein Werbewirkungs-Modell, das 1898 von Elmo Lewis ursprünglich für den Verlauf von Verkaufsgesprächen entwickelt wurde. Es zeigt vier Phasen auf, die der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zur Kaufentscheidung führen sollen.

Die vier Phasen heißen:

Attention (Aufmerksamkeit): Die Aufmerksamkeit wird angeregt.

Interest (Interesse): Jemand „bleibt stehen“.

Desire (Verlangen): Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt.

Action (Aktion, Handeln): Der Kunde kauft das Produkt.

Dieses Modell wird heute von manchen Fachleuten allerdings angezweifelt, da es zu viele Punkte unberücksichtigt lässt wie individuelle Vorerfahrungen, Bekanntheit eines Produkts oder Zielgruppenaspekte.



AUFGABE

Wähle ein geeignetes Werbeplakat und erläutere die Wirksamkeit der vier Phasen der AIDA-Regel an diesem Beispiel.

Wie eine Seite, z.B. eine Anzeige, gelesen wird.

Eine Schlüsselrolle hat das Ordnungsprinzip. Der Betrachter ist demzufolge motiviert, wenn er auf den ersten Blick die Inhalte überschauen kann. Dabei wird sein Blick über die Anzeigenfläche geführt: vom Bild als Blickfang über die Schlagzeile zur Kernaussage und schließlich zu den entscheidenden Informationen.

Das Personalisierungsprinzip sagt aus, dass die Werbung den Betrachter anspricht, dass sozusagen eine Kommunikation zustande kommt. Dazu muss der Inhalt der Werbung eine Person oder einen Text aufweisen, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht und den Betrachter dazu bringt, stehen zu bleiben bzw. weiter zu lesen.

Das Plakativprinzip funktioniert über ein besonders stark (= plakativ) herausgestelltes Gestaltungselement.

Diese Prinzipien gelten im gleichen Maß auch für Plakate.

Grundsätze für den Seitenaufbau

Die folgenden Elemente einer Werbeanzeige kommen in der Regel vor, sind aber unterschiedlich gewichtet.

In jedem Fall soll das Bild die Aufmerksamkeit wecken und stimmige Assoziationen hervorrufen. Bildelemente können dabei als „Eye-Catcher“ wirken und den Blick des Betrachters einfangen.

Ein konkretes Produkt, das beworben wird, kann - muss nicht - in der Anzeige abgebildet sein, wobei die Produktabbildung im Mittelpunkt stehen kann oder das Produkt innerhalb einer Situation gezeigt wird. Häufig wird auch ein Bildmotiv gewählt, das das Produkt gar nicht konkret zeigt.

Fast immer wird das Logo als Erkennungsmerkmal des Unternehmens in der Anzeige platziert.

Ein Slogan, 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.

Unter einer Headline versteht man 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.

Manchmal werden im Rahmen einer Kampagne Serien von Anzeigen gestaltet, die sich lediglich im Bildmotiv und in der Headline unterscheiden. Elemente wie Logo, Farbe oder Slogan vermitteln dann den größeren Zusammenhang und verhelfen zur Wiedererkennung von Produkt oder Marke.

AUFGABE

Ordne die Begriffe Bild, Slogan, Headline, Informationstext, Logo und Produkt einer Werbeanzeige deiner Wahl zu. Erstelle eine Skizze, die die Gliederung bzw. den Grundaufbau der Anzeige klärt. Erstelle nach dieser Vorlage eine eigene Werbeanzeige zu einem eigenen Thema.

Eine kurze Geschichte des Plakats

Gedruckte Plakate gibt es seit der Erfindung der Lithographie (Flachdruck mit Steinplatten) durch Alois Senefelder 1792. Künstler wie Henri de Toulouse-Lautrec gestalten die ersten Werbeplakate für Varietés. Plakate werden vor allem in den Städten populär und prägen bis heute das Stadtbild als Plakatwand oder in Verbindung mit der „Litfaßsäule“.

Grundsätze der Plakatgestaltung

Das Plakat soll Aufmerksamkeit wecken und sich von der umgebenden Konkurrenz abheben. Weil es oft in belebten Zonen angebracht wird, muss es den Blick der Vorübergehenden schnell und wirksam auf sich ziehen und für einen ausreichend langen Moment auch halten. Dabei helfen ein auffälliges Bildmotiv als Eyecatcher, ein knapper Text, der schnell erfasst werden kann und die Konzentration auf das Wesentliche. Weitere Abbildungen und Informationen werden nur und erst dann gelesen, wenn die Aufmerksamkeit geweckt ist. Zusatzinformationen sind deshalb auch in einer kleineren Schrift möglich, denn sie werden erst erfasst, wenn der Angesprochene stehen bleibt und sich dafür interessiert. Bilder und Texte werden so angeordnet, dass der Blick des Betrachters klar geführt wird. Wirkungsvoll sind Überraschungseffekte z. B. durch Kontraste.

Bei dem Plakat aus dem Jahr 2002, das ich als Verantwortliche der ausrichtenden Schule im Auftrag der FSR gestaltet habe, waren der Titel der Veranstaltung, Ort und Zeitpunkt wichtig, außerdem die teilnehmenden Theatergruppen von Realschulen aus 11 Orten, für die diese Teilnahme eine besondere Bedeutung hat. Die Nennung des Ortes hat in der Geschichte der Theatertage Tradition, alternativ hätten auch die Schulen selbst genannt sein können. Da aber sehr viele Schulen keinen individuellen Namen haben, erschien mir dies als nicht angemessen. Es fehlt hier der Hinweis auf den Veranstalter selbst, die FSR, Fördergemeinschaft für das Schultheater an Realschulen, der auf den Plakaten in den folgenden Jahren ergänzt wurde.



Quelle: Privat

DAS LOGO - BOTSCHAFT UND ERKENNUNGSMERKMAL

Was ist ein LOGO?

Unter dem Begriff wird heute allgemein jede Art eines Markenzeichens verstanden, ob es aus Wort, Bild, Zahl oder einer Kombination dieser Elemente besteht.

Ein Logo wird entwickelt, wenn ein Unternehmen oder eine Institution klar zeigen will: Das sind wir, und dieses Produkt stammt von uns bzw. gehört zu uns. Ein Logo schafft Identität, Einmaligkeit und Eigenständigkeit. Damit entsteht eine klare Zuordenbarkeit und Zugehörigkeit. Es zeigt eine Urheberschaft und einen Eigentumsanspruch - so wie ein Brandzeichen.

Die Gestaltung beruht auf der allgemeinen Lehre und Analyse von Zeichen (Semiotik). Dazu gehören drei Teilbereiche: Die Semantik befasst sich mit dem Inhalt von Zeichen. Diese Zeichen können als Bild, als Diagramm oder als Metapher gebildet sein. Sie stehen für sich selbst, sind hinweisende Zeichen für etwas oder symbolisieren eine Sache. Die Syntaktik betrachtet die Form von Zeichen, die Pragmatik schließlich untersucht ihre Funktion.

Der abgebissene Apfel als Logo einer Computerfirma z. B. ist jedem bekannt. Er steht für sich selbst und ist die wörtliche Übersetzung von Apple. Man kann ihn auch symbolisch verstehen als Sinnbild für die Erkenntnis und vielleicht auch als Symbol der Verführung betrachten, diese Geräte haben zu wollen.

Funktion

Ein gutes Logo kann leicht im Gedächtnis verankert werden. Bildzeichen gelten als leichter zu speichern als Slogans oder Texte. Die schnelle Erinnerung verknüpft das Logo mit dem Produkt- und Markennamen und damit auch mit dem Markenimage. Die Marke selbst ist also eindeutig visuell verknüpft.

Grundsätze für die Gestaltung

Für die Gestaltung eines guten Logos gibt es einige Grundsätze, die in engem Zusammenhang mit der Funktion stehen (schnell erkennen bzw. wiedererkennen). Ein Logo soll so einfach sein, dass es mit wenigen Worten beschrieben oder schnell skizziert werden kann. Es soll schnell deutlich werden, um welche Art von Unternehmen es geht oder eine Verbindung zum Namen haben, damit der Betrachter leicht eine Verknüpfung herstellen kann. Dazu gehört auch, dass es dem Unternehmen angemessen ist in seiner Wirkung. Am Anfang steht die Frage: Wie will der Besitzer des Logos gesehen werden? Oft bietet es sich an, hervorstechende Buchstaben zu wählen, Anspielungen auf den Namen oder die Art des Unternehmens. Ein Logo wird dem Zeitgeschmack entsprechend gestaltet. Manche Firmen oder Unternehmen verwenden scheinbar über Jahrzehnte dasselbe Logo, wie etwa das ZDF oder die Firma Pelikan. Erst bei genauerer Betrachtung werden die vorsichtigen Änderungen deutlich: Der Wiedererkennungseffekt bleibt, die Form wird der Zeit bzw. den Kunden angepasst.



Das Logo des Staatsinstituts für Schulqualität und Bildungsforschung, München, ist gestaltet aus den Anfangsbuchstaben seiner offiziellen Bezeichnung. Es greift damit die im allgemeinen Sprachgebrauch übliche Kurzfassung auf.

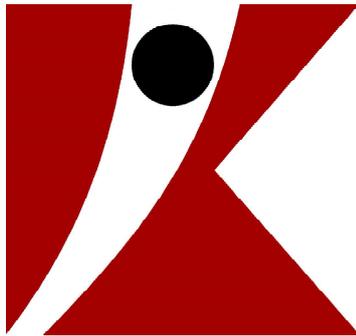
AUFGABE

Stell dir vor, du willst eine eigene Firma gründen.

Gestalte ein Logo, das Bezug nimmt auf deinen Namen und die Art deines Unternehmens. Berücksichtige dabei die oben genannten Gestaltungsgrundsätze.

DAS LOGO - BEISPIEL EINES SCHULLOGO

Quelle: Privat



Das Logo der Johannes-Kepler-Realschule Bayreuth wurde von mir anlässlich des 40-jährigen Schuljubiläums gestaltet. Es stehen viele Überlegungen dahinter:

Der Name der Schule soll angedeutet werden, erkennbar sind ein helles J und das K, weggelassen wurde das R für Realschule. Das Zeichen wurde in ein Quadrat eingepasst, das symbolisch für Haus bzw. Schulhaus steht. Sinnbildlich ist der helle Ausschnitt zu deuten, der sowohl ein J meint wie einen Weg - durch die Schule - darstellt. Der Mensch auf dem Weg wird durch den Punkt symbolisiert.

Das Logo ist prägnant und auch in einer Schwarzweiß-Abbildung eindeutig. Die farbige Fassung mit Rot, Weiß und Schwarz orientiert sich an der bei der anstehenden Umgestaltung der Schule geplanten Leitfarbe, die Farbigkeit des Logos kann jedoch durchaus auch variiert werden.

Als problematisch hat sich die Blockhaftigkeit herausgestellt. Das Logo wirkt in einer großen Darstellung schwer und starr, was aber durch einen helleren Farbwert oder einen Grauton nur schwer ausgeglichen werden kann.

Bei der Gestaltung von Buttons für ein Schulfest wurde die quadratische Gestalt aufgegeben, die verspielte Einfügung der Bausteine in eine Kreisform entspricht dem Anlass und baut darauf, dass die einzelnen Elemente inzwischen eindeutig genug sind und die Verknüpfung zur Schule ermöglichen.

Ein Blick auf die Schule macht deutlich, dass die Farbgebung des Logo nicht auf die gesamte, bestehende Schule ausgedehnt werden kann. Deshalb wurde am Haupteingang das Logo farblich angepasst.



Quelle: Privat

AUFGABE

Informiere dich über die Bedeutung und die Herkunft des Logos deiner eigenen Schule. Falls es noch kein Logo gibt, suche ein Vorbild, das dir gefällt, und entwickle danach einen Vorschlag. Beachte die Regeln für die Gestaltung.