



LEITFADEN FÜR LEHRER/INNEN UND SCHÜLER/INNEN

ANALYSE VON WERBEPLAKATEN

1. Sich selbst befragen (Selbstreflexion)

- ▶ Erheben des ersten Eindrucks und der Wirkung der Werbung auf sich selbst als BetrachterIn
- ▶ Sammeln der Empfindungen, die durch die Werbung beim Betrachten ausgelöst werden

2. Beschreiben der Werbung

- ▶ Vollständiges Erfassen des Dargestellten durch detaillierte Beschreibung der Werbung (Bild und Text)
- ▶ Benennen der Personen, Gegenstände, Orte etc.
- ▶ Entschlüsseln von verwendeten Symbolen, Zeichen und Metaphern
- ▶ Aufschlüsselung der Struktur der Werbung (Aufbau, Vorder-/Hintergrund, Hervorhebungen etc.)
- ▶ Erhebung der verwendeten Stilmittel (Farben und Schattierungen, Größenverhältnisse, Techniken der Kommunikation etc.)

3. Feststellen der in die Kommunikation involvierten Personengruppen

- ▶ Feststellen der AuftraggeberInnen
- ▶ Feststellen der AdressatInnen/der Zielgruppe

4. Feststellen der Werbebotschaft („message“) und Erkennen der Intentionen

- ▶ Benennen der kommunizierten Hauptbotschaft der Werbung
- ▶ Feststellen der gleichzeitig kommunizierten (Unter-/Sub-)Botschaften der Werbung (u.a. Klischees, Vorurteile, Abrufen von Emotionen durch Signale, Appell an die Rationalität)
- ▶ Feststellen des Images, das um ein Produkt, eine Person, eine Partei etc. aufgebaut wird
- ▶ Erkennen der Verbindung zwischen den Intentionen der Werbung und den zum Einsatz gebrachten Stilmitteln (u.a. Superlative, Imperativ, Sprachspiel)
- ▶ Erkennen der Verknüpfung und Intention zwischen Text- und Bildbotschaft

5. Selbstreflexion und Intention verbinden

- ▶ Rückkoppeln der erarbeiteten Details an die Selbstreflexion (vgl. Punkt 1)
- ▶ Vergleich zwischen dem ersten Eindruck (Punkt 1) und den erworbenen Aspekten (Punkt 2–4)

6. Öffnen von Kontexten

- ▶ Verbinden der Werbeabsicht und der erarbeiteten Ergebnisse mit konkreten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen etc. Kontexten, in denen die Werbung steht (Versuch einer Gesamtinterpretation)