

Christoph Kühberger

Werben für eine Sache. Mit Printwerbung arbeiten

Schwerpunkt Methodenkompetenz

Zielgruppe Sekundarstufe I, SchülerInnen der 7./8. Schulstufe

Annäherung an das Thema

Werbung Teil unseres Lebens Werbung sollte in der Politischen Bildung nicht auf Wahlwerbung eingeschränkt werden, da es neben der Werbung im Rahmen der politischen Kommunikation auch andere Bereiche des Lebens gibt, wo wir mit Werbung konfrontiert werden. So ist es vorrangig die Wirtschaft, die nach Aufmerksamkeit für Produkte oder Marken strebt und sich damit eine Verkaufsoptimierung erhofft. Aber auch andere in der Öffentlichkeit agierenden Gruppen bemühen sich, über Werbung ihre Anliegen und Angebote zu positionieren (z.B. NGOs).

Entschlüsselung von Werbung Im Mittelpunkt dieses Beitrages steht die Entschlüsselung von Werbung im Rahmen der politikbezogenen Methodenkompetenz. Gerade Werbeplakate oder Werbeeinschaltungen in Zeitungen und Zeitschriften versuchen über bestimmte kommunikative Techniken die Aufmerksamkeit der potenziell Interessierten zu erreichen. Ziel von Werbung ist es, Informationen weiterzugeben bzw. eine Verhaltensänderung oder -stärkung bei den BetrachterInnen herbeizuführen.

Strategien der Positionierung Für die kurze Zeit, die man sich für das Betrachten der Werbeinszenierung nimmt, werden sprachliche, bildliche und gestalterische Strategien gewählt, um zumindest eine Hauptbotschaft oder eine Assoziation positionieren zu können. Dazu werden die beachteten Aussagen „auf einprägsame und markante Weise verkürzt, um Informationen und Wertehaltungen schnellstmöglich zu kommunizieren“.¹

DER BEGRIFF „WERBUNG“ EINFACH ERKLÄRT

ARBEITSWISSEN

Eine Firma hat ein neues Produkt, zum Beispiel ein neues Waschmittel, hergestellt. Um damit Geld verdienen zu können, will sie natürlich, dass viele Leute das Waschmittel kaufen. Käufer müssen aber erst einmal wissen, dass es dieses neue Mittel überhaupt gibt. Es wird also dafür Werbung gemacht (früher sagte man, es wird dafür „Reklame“ gemacht).

Die Namen und die Bilder neuer Produkte, egal ob Waschmittel, Fernseher, Computer, Sonderangebote, für Kleidung oder auch für Reiseangebote, tauchen in Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften auf, in Katalogen, auf Plakaten und Werbetafeln (zum Beispiel bei Sportveranstaltungen), in Werbespots im Fernsehen und im Radio.

Je öfter die Menschen das Bild von der Waschmittelpackung sehen, desto aufmerksamer werden sie. Beim nächsten Gang in den Supermarkt wandert das Waschmittel vielleicht schon in den Einkaufswagen. Das Ziel der Werbung wäre dann erreicht. Man könnte auch sagen, die Menschen sind beeinflusst worden, ohne dass ihnen das richtig klar war.


Es landen, wie jeder täglich merkt, auch jede Menge Werbebrieft, Prospekte und Reklamezettel im Briefkasten. Damit sollen die Käufer ganz direkt angesprochen werden. Manchmal erscheinen auch Vertreter an der Haustüre und wollen neue Kunden für eine Zeitschrift oder einen Buchclub werben. Das nennt man „Direktwerbung“.

Aus: Schneider, Gerd/Toyka-Seid, Christiane: Politik-Lexikon für Kinder. Frankfurt/Main 2006, S. 304

Mediale Inszenierung erkennen Um den Absichten von Werbeplakaten oder Werbeeinschaltungen nicht ausgeliefert zu sein, ist es notwendig, sich aktiv mit diesen Manifestationen auseinanderzusetzen. Der Unterricht sollte aus diesem Grund versuchen, jene Fähigkeiten, Fertigkeiten und Bereit-

schaften zu fördern, die es den SchülerInnen ermöglichen


- a) den Einfluss der medialen Inszenierung auf die kommunizierten Inhalte zu erkennen,
- b) auftretende Verkürzungen von Botschaften wieder zu kontextualisieren sowie
- c) Instrumentarien zur kritischen Analyse anzuwenden.

	LEITFADEN FÜR LEHRER/INNEN UND SCHÜLER/INNEN
	ANALYSE VON WERBEPLAKATEN
<p>1. Sich selbst befragen (Selbstreflexion)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 <p>2. Beschreiben der Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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.) <p>3. Feststellen der in die Kommunikation involvierten Personengruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Feststellen der AuftraggeberInnen ▶ Feststellen der AdressatInnen/der Zielgruppe <p>4. Feststellen der Werbebotschaft („message“) und Erkennen der Intentionen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 <p>5. Selbstreflexion und Intention verbinden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Rückkoppeln der erarbeiteten Details an die Selbstreflexion (vgl. Punkt 1) ▶ Vergleich zwischen dem ersten Eindruck (Punkt 1) und den erworbenen Aspekten (Punkt 2–4) <p>6. Öffnen von Kontexten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Verbinden der Werbeabsicht und der erarbeiteten Ergebnisse mit konkreten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen etc. Kontexten, in denen die Werbung steht (Versuch einer Gesamtinterpretation) 	

Methodisch-didaktische Hinweise für die Unterrichtsarbeit

Für die für die Analyse von Werbeplakaten wichtige Bearbeitung der hier angeführten Bereiche (Wirtschaft, Politik, NGOs etc.) im Unterricht gilt es darauf zu achten, dass die SchülerInnen ausreichende Begründungen für ihre Antworten geben, die aus der kommunikativen Struktur einer Werbung heraus möglich sind.²

**Tools zur
Analyse von
Werbe-
plakaten**

AUFBAU VON WERBUNG – EIN BEISPIEL	ARBEITSWISSEN
 <p>Und was fühlen Sie, wenn 39 Millionen Menschen aus ihren Häusern vertrieben werden?</p> <p>www.unhcr.at</p> <p>Wo nur Flucht hilft, hilft UNHCR.</p> <p>UNHCR The UN Refugee Agency</p>	<p>Zusammenhang wird eindeutiger durch einen Text. Ein Aspekt kann hervorgehoben werden und Behauptungen oder Argumente können positioniert werden.</p> <p>Sensitive und emotionale Vermittlung mithilfe des bildlich Kommunizierten (hier: „autsch“)</p> <p>Hohe Kommunikationsgeschwindigkeit und effiziente Informationsverarbeitung durch bildliche Kommunikation</p> <p>Logo (Erkennungszeichen)</p> <p>Slogan mit Kernbotschaft</p> <p>Das Plakat wurde mit freundlicher Genehmigung des UNHCR zur Verfügung gestellt.</p>

STRATEGIEN DER WERBUNG – HÄUFIG VERWENDETE GRUNDMUSTER	ARBEITSWISSEN
<p>Slice-of-life-Technik: Die ProduktverwenderInnen werden meist in Alltagssituationen (<i>slice-of-life</i>) gezeigt. Beispiel: am Frühstückstisch</p> <p>Lifestyle-Technik: Die Werbung bringt das Produkt/Angebot in Verbindung mit einem bestimmten Lebensstil, der zum Produkt/Angebot passt bzw. mit diesem Produkt in Verbindung gebracht werden sollte. Da ein bestimmter Lifestyle zunehmend andere identitätsstiftende Momente ablöst (Religion, politische Ideale etc.), spielt die Werbung mit den neuen Identifikationsangeboten. Beispiel: Genussmittelfirmen, die ihr Produkt in ein asiatisch-esoterisches Umfeld einbetten</p> <p>Dreamworld-Technik: Träume und Phantasien der KäuferInnen werden benutzt, um eine Verbindung zwischen dem Produkt/Angebot und der Zielgruppe herzustellen. Beispiel: Strandszenen</p> <p>Stimmungs- und Gefühlsbilder: Auf suggestive Weise werden die Leistungen von Angeboten/Produkten nur noch angedeutet und mit Stimmungen oder Atmosphären verknüpft. Diese können auch negativ sein, um etwa für Spenden zu werben. Beispiel: Aufruf von humanitären Hilfsorganisationen</p> <p>Testimonial- und Symbolfiguren-Technik: Entweder werden sympathische und manchmal prominente Persönlichkeiten eingesetzt, die für das Produkt stehen oder von ihren Erfahrungen erzählen, und ihm so ein positives, meist mit Erfolg verbundenes Image verschaffen, oder es werden eigene Personen erfunden, die das Produkt/Angebot personifiziert mit den typischen Merkmalen ausgestattet (Stärke, Sauberkeit, Gründlichkeit etc.) repräsentieren. Beispiel: Hollywood-Stars oder auf Wahlplakaten Parteileader oder QuereinsteigerInnen</p> <p>Technische Kompetenz: Bei technischen Angeboten/Produkten treten oft ExpertInnen auf, die den Interessierten Erklärungen geben (Informationswerbung). Die ExpertInnen zeichnen sich häufig durch das Tragen eines weißen Labormantels aus. Beispiel: Zahnbürsten</p> <p>Wissenschaftlicher Nachweis: Um eine rationale Begründung für ein Angebot/Produkt zu erhalten, werden oft wissenschaftliche Nachweise angeführt, die den Wert des Angebots/Produktes hervorheben wollen. Beispiel: Joghurt</p> <p>Comic: Einige WerbemacherInnen setzen auf witzige Effekte, die sich durch Sprachspiele oder den Gegensatz zwischen Bild und Text ergeben. Auch das Verwenden von seltsamen und komisch anmutenden Personen oder Orten fällt in diesen Bereich. Beispiel: witzige Alltagssituationen, Überzeichnung etc.</p> <p>Ergänzt nach Zingel, Harry: Planung effektiver Werbestrategien. Grundgedanken unternehmerischer Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. 2001, abrufbar unter: www.zingel.de (30.6.2008)</p>	

UNTERRICHTSBEISPIELE

1 Politische Werbung als Sonderfall

Über Plakate werden in politischen Wahlkämpfen die inhaltlichen Hauptanliegen sowie grundsätzliche Werte, meist reduziert auf wenige kurze Slogans oder bildlich gefasste Stories, kommuniziert. Einer der Hauptzwecke der kommunikativen Präsenz von politischen Parteien besteht darin, in den Medien und auf der Straße Identifikationsmöglichkeiten für die WählerInnen zu bieten. Dazu wird seitens der einzelnen Parteien versucht, eine unverwechselbare Linie zu gestalten (*Corporate Identity*), der es gelingt, auf Lokal- und Bundesebene ein einheitliches Erscheinungsbild mit Wiedererkennungseffekt zu schaffen.³ Ähnlich wie in der kommerziellen Werbung versucht auch politische Werbung bestimmte Mitteilungen in der Öffentlichkeit zu platzieren (u.a. Wahlversprechen, vertretene Wertevorstellungen, Themen) sowie bestimmte Gruppen anzusprechen (u.a. Frauen, Jugendliche, ArbeiterInnen, UnternehmerInnen). Dabei kann weitgehend das in der Analyse von Werbeplakaten verwendete Raster (siehe methodisch-didaktische Hinweise in dem Beitrag) benutzt werden.

Es ist für den Unterricht förderlich, Plakate oder den Plakaten gleichgestaltete Einschaltungen in Zeitschriften von unterschiedlichen Parteien zu analysieren. Auf diese Weise können die SchülerInnen über den Vergleich die Anliegen der Parteien herausarbeiten und auf die kommunizierten Botschaften hin untersuchen.⁴ Es darf jedoch nicht übersehen werden, dass die Plakate alleine meist nur wenig Aufschluss über die tatsächlich intendierte politische Ausgestaltung der platzierten „Slogans“ geben, weshalb Kontextualisierungen mit den Aussagen der jeweiligen PolitikerInnen in anderen Medien (u.a. Wahlbroschüren, in Zeitungen abgedruckte Interviews) unerlässlich sind. Dies ist auch schon allein deshalb vonnöten, da oft alle wahlwerbenden Parteien z.B. „soziale Sicherheit“ versprechen, doch die Wege, wie diese erreicht werden sollte, sehen meist unterschiedlich aus. Auf diese Weise treten die Intentionen der Parteien nicht nur als „Einzeiler“ (lies: Slogans) zutage oder als Personifizierungen durch PolitikerInnen, die alle gleich freundlich von den Plakaten herunterlächeln und um die Stimmen buhlen, sondern die Plakate werden in die aktuelle politische Diskussion eingebaut.

Kommunikation kurz und prägnant

Unverwechselbarkeit

Vergleich zu Einschaltungen in Zeitschriften

Kontextualisierung wichtig



Von SchülerInnen gestalten „Werbung“ – Beispiel aus einem Projekt des BMUKK

Arbeit aus der Oberstufe von Melanie Mair (Hw4b/ Ferrari-Schule/Innsbruck, 2006) aus der Serie „Different cultures, different forms and thoughts, but the same desire for peace“ Projektleitung: Nora Schöpfer. 1. Preis der Gruppe ab 16 Jahren beim Wettbewerb „Projekt Europa“ (2006)

Das Plakat ist im Original vierfärbig und in der Onlineversion verfügbar.

Das Plakat wurden mit freundlicher Genehmigung von Melanie Mair/Nora Schöpfer zur Verfügung gestellt.

2 Den Weg umkehren – Zum Aufbau von „eigenen Manifestationen“

SchülerInnen gestalten Werbung selbst Neben der Analyse von Werbung, wie sie uns in unterschiedlichen Situationen des Alltags begegnet, gilt es auch jene methodische Herangehensweise zu nutzen, bei der SchülerInnen Werbung selbst gestalten (ein Beispiel dazu finden Sie in der Onlineversion auf www.politischebildung.com). Durch eine intensive Beschäftigung aus einer anderen Perspektive (als „WerbemacherInnen“) können ebenso wichtige Einblicke in das Medium und seine spezifischen Absichten, Potenziale und Reichweiten gewonnen werden. In diesem Zusammenhang ist auch an einen fächerübergreifenden Unterricht mit Deutsch, den Fremdsprachen oder mit bildnerischer Erziehung zu denken.

- 1 Öhl, Friedrich: Politische Plakate. Zum schwierigen Umgang mit einem komplexen Medium im Geschichtsunterricht, in: Mit Bildern arbeiten. Historische Kompetenzen erwerben, hrsg. v. R. Krammer R./Ammerer H. Neuried 2006, S. 65–74, hier S. 65; vgl. auch Krammer, Reinhard: Historische Kompetenzen erwerben – durch das Arbeiten mit Bildern?, in: Mit Bildern arbeiten. Historische Kompetenzen erwerben, hrsg. v. Krammer R./Ammerer H. Neuried 2006, S. 21–37, hier S. 28
- 2 Vgl. u.a. Krammer, Historische Kompetenzen, 2006
- 3 Vgl. Mannstein, Coordt von: Was politische Werbung leisten kann, in: Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz Bd. 27/1990, hrsg. v. Jeske J./Neumann E./Sprang W. Düsseldorf–Wien–New York o.J., S. 31–35
- 4 Vgl. Ackermann, Paul: Bürgerhandbuch. Schwalbach/Ts. 20043, S. 94



ONLINEVERSION

Ergänzende Materialien zu diesem Artikel finden Sie in der Onlineversion der *Informationen zur Politischen Bildung* auf www.politischebildung.com

- ▶ Arbeitsaufgabe: Plakatanalyse
- ▶ Beispiel: Von SchülerInnen gestaltete Werbung



WEBTIPPS

www.demokratiezentrum.org

- ▶ Themenmodul „Politische Bildstrategien“
Pfadangabe: www.demokratiezentrum.org → Themen → Demokratiedebatten → Politische Bildstrategien
- ▶ Projekt „Wahlwerbung anders“ am Schulzentrum Ungargasse
Pfadangabe: www.demokratiezentrum.org → Themen → Demokratiedebatten → Wahlwerbung anders (Schulprojekt zur Steigerung der Wahlbeteiligung am Schulzentrum Ungargasse)

www.tu-dresden.de

- ▶ Analyse von Werbung – Projekt der Professur Deutsch als Fremdsprache/ Transkulturelle Germanistik am Institut für Germanistik der TU Dresden
Pfadangabe: <http://www.tu-dresden.de/sulifg/daf/home.htm> → Projekte → E-Mail-Projekt Interkulturelle Bewusstheit → Kursbuch → Beispiel Werbung

www.tibs.at

- ▶ Analyse eines Werbeplakates
Pfadangabe: www.tibs.at _ Unterricht → Fächer → Bildnerische Erziehung/Lust auf Kunst → Visuelle Medien → Schrift und Bild → Analyse eines Werbeplakates