

Exemplarische Analyse eines Plakats:

**gemeinsam chillen
oder betrunken stressen**

ALKOHOL?
Kenn dein Limit.

Fakt: Rund ein Drittel aller angezeigten schweren und gefährlichen Körperverletzungen werden unter Alkoholeinfluss verübt.

Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst.
www.kenn-dein-limit.info

PKV
Verband der Privaten Krankenversicherung

BZgA
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Plakat aus der Kampagne „Alkohol? - Kenn dein Limit“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Die Bildrechte für das hier abgebildete Plakat liegen bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die Abbildung in diesem Dokument erfolgt mit freundlicher Genehmigung vom 24.08.2018. Reproduktion, Veränderung und Vervielfältigung nicht gestattet!

I. Welche Zielgruppe soll mit dem Plakat angesprochen werden?

Die Kampagne richtet sich offensichtlich an Jugendliche, die

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

Es handelt sich um eine nicht gewinnorientierte Aufklärungskampagne einer öffentlichen Institution, der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Zusammenarbeit mit dem Verband der privaten Krankenversicherung, die zum Ziel hat, Jugendliche für die Gefahren des Alkoholkonsums zu sensibilisieren. Beim vorliegenden Plakat geht es insbesondere um die Enthemmung und daraus möglicherweise resultierende Gewaltausübung unter Alkoholeinfluss, die es zu vermeiden gilt.

3. Wodurch weckt das Plakat die Aufmerksamkeit des Betrachters?

Den Blickfang bildet _____

4. Was ist auf dem Plakat dargestellt?

Man sieht zwei sich überlagernde Fotografien, die durch Schriftelelemente ergänzt werden. Im Vordergrund steht ein Doppelporträt

5. Auf welcher Ebene spricht das Plakat den Betrachter an?

Bezogen auf den Bereich des biologischen bzw. archaischen Codes ist zu sagen, dass

Auf der Ebenen des konventionalen bzw. kategorialen Codes spielt das Vorwissen des Betrachters eine Rolle:

Hinsichtlich des flexiblen Codes ist festzustellen, dass

6. Wie ist das Plakat aufgebaut?

Kompositionsaufbau und Layout

Das Plakat ist in drei Bereiche gegliedert: Der erste wird von den beiden sich überlagernden Fotografien gebildet und hat seinen Schwerpunkt im oberen Drittel des Hochformats. Darunter und in der Mitte des Plakats steht der Slogan und am unteren Bildrand, mit deutlichem Abstand zum Slogan, findet sich eine Gruppe weiterer Textelemente und Logos.

Farbe

Die auffälligsten Farben sind das Gelb der Schriftzüge und das Weiß des Sofortbildrahmens, die

Lichtführung

Die mit einer Kombination aus Front- und Seitenlicht ausgeleuchteten Gesichter des „Sofortbilds“ sind am hellsten und

Schärfe

Das Doppelporträt im Sofortbild erscheint vollständig scharf, dagegen ist _____

7. Typografie

Es wurde eine recht unauffällige und neutrale Groteskschrift verwendet, die beim Slogan in einer schmaleren Schriftbreite als bei den restlichen Textelementen erscheint. Auffälliger als die Schrifttype ist hier die Farbe. Allein das gerahmte Wort „Alkohol?“ ist anders gestaltet: Es erscheint in Majuskeln mit groben Serifen und wirkt, als sei es nur flüchtig und etwas unkontrolliert gedruckt worden, da die Begrenzungen der Buchstaben „auszufransen“ scheinen. Diese Gestaltung korrespondiert mit dem Aspekt des Steuerungs- und Kontrollverlusts beim Alkoholkonsum.

8. Funktionalität des Plakats

Das Plakat hat einen wirkungsvollen Blickfang und die Aufmerksamkeit wird logisch und zielführend auf die entscheidenden Bildelemente gelenkt. Das gewählte Motiv und die starken Kontraste geben dem Plakat eine dramatische Wirkung, die im vorliegenden Zusammenhang angemessen erscheint. Durch geschickte Verbindung verschiedener Zeitebenen in den Abbildungen gelingt es, in kürzester Form eine wirkungsvolle kleine Geschichte zu erzählen und dem Plakat eine gewisse Originalität zu verleihen. Unter Anwendung des AIDA Schemas lässt sich die Wirkung des Plakats folgendermaßen darstellen:

Attention: _____

Interest: _____

Desire: _____

Action: _____

I. Welche Zielgruppe soll mit dem Plakat angesprochen werden?

Die Kampagne richtet sich offensichtlich an Jugendliche, die schon gelegentlich abends ohne Begleitung durch ihre Eltern ausgehen und Alkohol konsumieren. Das vorliegende Motiv zeigt männliche Jugendliche und scheint dementsprechend auch an diese Gruppe gerichtet zu sein. Die gezeigten Jugendlichen sind modisch, aber gleichzeitig unauffällig gekleidet und frisiert und bewegen sich in einem städtischen Umfeld, welches aber nur unscharf im Hintergrund erscheint, sodass davon ausgegangen werden kann, dass hier Jugendliche aller sozialen Schichten und verschiedener regionaler Herkunft angesprochen werden sollen.

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

Es handelt sich um eine nicht gewinnorientierte Aufklärungskampagne einer öffentlichen Institution, der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Zusammenarbeit mit dem Verband der privaten Krankenversicherung, die zum Ziel hat, Jugendliche für die Gefahren des Alkoholkonsums zu sensibilisieren. Beim vorliegenden Plakat geht es insbesondere um die Enthemmung und daraus möglicherweise resultierende Gewaltausübung unter Alkoholeinfluss, die es zu vermeiden gilt.

3. Wodurch weckt das Plakat die Aufmerksamkeit des Betrachters?

Den Blickfang bildet der weiße Rahmen, der sich durch einen starken Hell-Dunkel-Kontrast vom Untergrund abhebt und strategisch günstig zentral im oberen Plakatbereich platziert ist. Das von diesem Rahmen eingefasste Bild zeigt die Gesichter zweier Jugendlicher in der Nah- bzw. fast in der Großeinstellung, wodurch dieses Motiv gefühlt näher an den Betrachter heranrückt. Grundsätzlich neigen Betrachter von Bildern dazu, zunächst auf die Gesichter der dort abgebildeten Menschen zu blicken. Die Abbildung ist außerdem heller und kontrastreicher als ihre Umgebung und somit auffälliger als diese, was noch dadurch unterstützt wird, dass die Abbildung in diesem Teil schärfer ist als der Hintergrund.

4. Was ist auf dem Plakat dargestellt?

Man sieht zwei sich überlagernde Fotografien, die durch Schriftelemente ergänzt werden. Im Vordergrund steht ein Doppelporträt der Gesichter zweier sich freundschaftlich umarmender männlicher Jugendlicher, das durch die spezifische Form des weißen Rahmens wie der Schnappschuss einer Sofortbildkamera erscheint. Hinter diesem „Bild im Bild“ erscheinen dieselben beiden Jugendlichen noch einmal in einer halbnahen bzw. amerikanischen Einstellung, allerdings kämpfen sie nun miteinander. Ebenfalls vor dieser Abbildung und parallel zur leicht schrägen Unterkante des gerahmten Bildes zieht sich der zweizeilige Schriftzug „gemeinsam chillen oder betrunken stressen“ fast über die gesamte Seitenbreite. Am unteren Seitenrand sind das Logo der Kampagne „Alkohol? - Kenn dein Limit“, ein Textblock mit Informationen und die Logos der Initiatoren der Kampagne auf schwarzem Grund zu sehen.

5. Auf welcher Ebene spricht das Plakat den Betrachter an?

Bezogen auf den Bereich des biologischen bzw. archaischen Codes ist zu sagen, dass die Abbildung von Menschen, insbesondere von menschlichen Gesichtern auf der Ebene der Instinkte und unmittelbaren Reaktionen die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Ebenfalls auf dieser Ebene ist die Wirkung der abgebildeten Kampfsituation angesiedelt, da es zu den Schutzinstinkten des Menschen gehört, auf solche Situationen mit besonderer Wachsamkeit zu reagieren.

Auf der Ebenen des konventionalen bzw. kategorialen Codes spielt das Vorwissen des Betrachters eine Rolle: Um zu erkennen, dass es sich um zwei befreundete Jugendliche handelt, die gemeinsam abends ausgehen, ist kein besonderes Vorwissen erforderlich, wohl aber, um das abgebildete Sofortbild („Polaroid“) zu erkennen. Dies ist wichtig, um zu verstehen, dass auf diesem Bild eine Situation gezeigt wird, die dem Kampf unmittelbar vorausgegangen ist, da es sich hier vermutlich um einen Schnappschuss vom selben Abend handelt.

Hinsichtlich des flexiblen Codes ist festzustellen, dass in der geschickten Kombination von zwei Zeitebenen in einem Plakatmotiv die besondere Originalität dieses Plakats liegt.

6. Wie ist das Plakat aufgebaut?

Kompositionsaufbau und Layout

Das Plakat ist in drei Bereiche gegliedert: Der erste wird von den beiden sich überlagernden Fotografien gebildet und hat seinen Schwerpunkt im oberen Drittel des Hochformats. Darunter und in der Mitte des Plakats steht der Slogan und am unteren Bildrand, mit deutlichem Abstand zum Slogan, findet sich eine Gruppe weiterer Textelemente und Logos.

Die wie ein Sofortbild gerahmte Fotografie im Vordergrund des oberen Plakatteils ist leicht schräg platziert, wodurch ein Eindruck von Bewegung (Kippen) entsteht. Die vier abgebildeten Köpfe bilden eine Linie, die ähnlich wie die Fotografie geneigt ist. Ebenso wird diese Neigung durch den Slogan und den gerahmten Schriftzug „Alkohol?“ des Kampagnenlogos aufgegriffen. Hierdurch wird ein formaler Bezug zwischen den genannten Ele-

menten hergestellt und der Blick des Betrachters gelenkt. Diese Blickführung von links oben nach rechts unten wird außerdem durch die Linie, die sich aus dem rechten Rand des „Sofortbilds“ und dem rechtsbündig auf der gleichen Linie abschließenden Slogan unterstützt. Des Weiteren führen auch die von den Körpern der Jugendlichen gebildeten Kompositionslinien den Blick nach unten zum Kampagnenlogo.

Ein weiterer zentraler Aspekt der Komposition ist die tiefenräumliche Staffelung: Das Sofortbild und der Slogan scheinen vor der Abbildung der kämpfenden Jugendlichen zu schweben, eine weitere Ebene dahinter wird von der nur schemenhaft zu erkennenden Stadtansicht gebildet.

Der Textbereich im unteren Plakatteil wird durch einen einheitlich schwarzen Hintergrund vom restlichen Plakat abgetrennt, jedoch wird eine Verbindung über den über den Rand ins Bild ragenden, schräg gedruckten Schriftzug „Alkohol?“ hergestellt.

Farbe

Die auffälligsten Farben sind das Gelb der Schriftzüge und das Weiß des Sofortbildrahmens, die mit den dunklen Hintergrund stark kontrastieren. Die Farbkombination Gelb-Schwarz ist darüber hinaus typisch für Hinweisschilder auf Gefahren, eine Konnotation, die hier vermutlich gezielt eingesetzt wurde. Die übrigen Farben, Blau-, Beige- und Braun- und Grautöne sind demgegenüber weniger auffällig. Zu erwähnen ist allerdings noch, dass sich das Blau eines Teils der Kleidung der Jugendlichen in einem der Logos am unteren Plakatrand wiederfindet.

Lichtführung

Die mit einer Kombination aus Front- und Seitenlicht ausgeleuchteten Gesichter des „Sofortbilds“ sind am hellsten und zeigen zu ihren Rändern hin einen starken Hell-Dunkel-Kontrast, was sie auffällig wirken lässt. Dagegen ist die Kampfszene im Hintergrund kontrastärmer ausgeleuchtet und in den Bereichen, die hinter dem Schriftzug liegen künstlich weiter abgedunkelt, um den Kontrast zum Gelb der Buchstaben zu erhöhen.

Schärfe

Das Doppelporträt im Sofortbild erscheint vollständig scharf, dagegen ist die Kampfszene im Mittelgrund deutlich weniger klar umrissen und der Hintergrund ist völlig unscharf. Hier wurde das Mittel der Schärfentiefe genutzt, um die Fokussierung auf die Darstellung der Gesichter auf dem „Sofortbild“ zu verstärken. In einigen Bereichen der kämpfenden Körper sind Bewegungsunschärfen zu erkennen, die den Eindruck von Dynamik erhöhen.

7. Typografie

Es wurde eine recht unauffällige und neutrale Groteskschrift verwendet, die beim Slogan in einer schmaleren Schriftbreite als bei den restlichen Textelementen erscheint. Auffälliger als die Schrifttype ist hier die Farbe. Allein das gerahmte Wort „Alkohol?“ ist anders gestaltet: Es erscheint in Majuskeln mit groben Serifen und wirkt, als sei es nur flüchtig und etwas unkontrolliert gedruckt worden, da die Begrenzungen der Buchstaben „auszufransen“ scheinen. Diese Gestaltung korrespondiert mit dem Aspekt des Steuerungs- und Kontrollverlusts beim Alkoholkonsum.

8. Funktionalität des Plakats

Das Plakat hat einen wirkungsvollen Blickfang und die Aufmerksamkeit wird logisch und zielführend auf die entscheidenden Bildelemente gelenkt. Das gewählte Motiv und die starken Kontraste geben dem Plakat eine dramatische Wirkung, die im vorliegenden Zusammenhang angemessen erscheint. Durch geschickte Verbindung verschiedener Zeitebenen in den Abbildungen gelingt es, in kürzester Form eine wirkungsvolle kleine Geschichte zu erzählen und dem Plakat eine gewisse Originalität zu verleihen. Unter Anwendung des AIDA Schemas lässt sich die Wirkung des Plakats folgendermaßen darstellen:

Attention: Die Aufmerksamkeit von Jugendlichen wird dadurch geweckt, dass sie „Ihresgleichen“ direkt, auf Augenhöhe gegenüberstehen und durch die Kombination der Darstellung freundschaftlicher Nähe und Gewalttätigkeit emotional berührt werden.

Interest: Das Interesse wird, wie oben schon angedeutet, darauf geleitet, die in der Kombination der Fotografien verborgene Geschichte zu entschlüsseln.

Desire: Hier ist natürlich von einer „umgekehrten Sehnsucht“, also einem Vermeidungswunsch zu sprechen: Die betrachtenden Jugendlichen sollen den Wunsch entwickeln, ihre Freundschaften nicht durch Alkoholkonsum zu gefährden

Action: Die Handlung besteht dementsprechend in der Vermeidung übermäßigen Alkoholgenusses bzw. in der Inanspruchnahme von Hilfs- und Informationsangeboten, auf die im unteren Teil des Plakates hingewiesen wird.