

Hochschule Flensburg

M A S T E R - T H E S I S

Thema:

Storytelling in der Plakatgestaltung

von:

Philip Drenckhahn

Matrikel-Nr.: 651094

Studiengang: Intermedia und Marketing

Betreuerin und Erstbewerterin: Prof. Angela Clemens

Zweitbewerterin: Ute Storm

Ausgabedatum: 12.02.2020

Abgabedatum: 12.07.2020

Storytelling in der Plakatgestaltung

*Hinweis:
Die in der Arbeit gewählte männliche Form bezieht sich
immer zugleich auf weibliche und männliche Personen.*

Inhalt

1 Einleitung.....	7
1.1 Über Plakate	9
1.2 Zur Relevanz von Plakaten.....	11
1.3. Zur Relevanz von Storytelling.....	14
1.4 Forschungsfrage.....	15
2 Theoretischer Teil.....	17
2.1 Visuelle Kommunikation in der Plakatgestaltung	19
2.2 Ikonografie und Ikonologie	22
2.3 Kontextanalyse	25
2.4 Storytelling	26
2.4 Ein entkoppeltes Verfahren.....	30
3 Methodik	31
3.1 Erste Ansätze	33
3.2 Vorgehensweise	34
4 Ergebnisse	35
4.1 Analysen	37
4.1.1 Lufthansa	37
4.1.2 Yes – Coca-Cola	41
4.1.3 NASA – The Grand Tour	45
4.1.4 Dave Matthews Band.....	53
4.2 Das Vier-Ebenen-Modell	58

4.2.1 Textebene	60
4.2.2 Typografische Ebene.....	60
4.2.3 Bildebene – was wird gezeigt.....	60
4.2.4 Metaebene – wie wird etwas gezeigt.....	61
4.2.4.1 Kulturelle Referenzen.....	62
4.2.4.2 Der Kontext	63
4.3 Anwendung.....	65
4.3.1 Der Bruch	65
4.3.2 Redundante Kommunikation.....	66
4.3.3 Blickführung.....	66
4.4 Zuordnung der Analyseergebnisse.....	68
4.5 Umfrage	69
4.5.1 Ziele der Umfrage.....	69
4.5.2 Ergebnisse der Umfrage	70
4.5.2.1 Generelle Bewertung der vier Ebenen.....	71
4.5.2.2 Lufthansa	72
4.5.2.3 Coca-Cola	73
4.5.2.4 NASA.....	74
4.5.2.5 Dave Matthews Band.....	75
5 Fazit	77
5.1 Interpretation der Ergebnisse.....	79
5.2 Beantwortung der Forschungsfrage.....	81
5.3 Ausblick	82
Literaturverzeichnis	85
Abbildungsverzeichnis.....	88
Umfrage	90
Selbstständigkeitserklärung	97

Einleitung

1.1 Über Plakate

Das Plakat ist ein zentrales Medium für die Kommunikation im öffentlichen Raum. Schon in der Antike wurden auf weißen Holztafeln öffentliche Aushänge gemacht. Die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern in der Mitte des 15. Jahrhunderts gilt als Geburtsstunde des Plakats. Schon zu dieser Zeit wurden Schriften mit Illustrationen verbunden. Bereits zu Zeiten der französischen Revolution entwickelte sich das moderne Plakat in der Form, wie wir es heute kennen. Die industrielle Revolution und die damit verbundene Verfügbarkeit industriell gefertigter Produkte machten Plakate zu einem Massenmedium für kommerzielle Werbung.¹ Aber das Plakat war schon immer mehr als ein Werbemedium. In seiner Verwendung als Propaganda-Instrument ist es zum geschichtlichen Beleg geworden. Politische Strömungen, Einstellungen und Befindlichkeiten lassen sich auf Plakaten der Vergangenheit ablesen. Im Gegensatz zu schriftlich niedergelegten Zeugnissen steht bei Plakaten eine visuelle Ebene zur Verfügung, die uns bisweilen mehr Informationen liefert, als ein Text es könnte. Diese Ebene muss natürlich in Verbindung mit dem kulturellen Kontext der Zeit betrachtet werden, in der diese Plakate entstanden, um Anspielungen und Referenzen verstehen zu können.

Es gibt Plakate, die über einen ästhetischen Mehrwert verfügen, der relevanter ist als ihr Informationsgehalt. Beispiele dafür finden sich in den Kunstplakaten aus der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts. Künstler wie der Lithograph Jules Cheret, der das Litographieverfahren zur Herstellung von Plakaten vereinfachte², prägten in dieser Epoche maßgeblich die Ästhetik des Plakats. Es entstand eine fließende Grenze zwischen einem reinen Informations-, Propaganda- und Werbemedium und einem Kunstobjekt. Mit Alfons Mucha (1860-1939) erlebte diese Form der Kunst einen Höhepunkt. Von einem Plakat, welches die

¹ Marlene, Die Geschichte des Plakats, in: DieDruckerei.de|Magazin, 12. Juli 2017, <https://www.diedruckerei.de/magazin/die-geschichte-des-plakats/> aufgerufen am 29.04.2020

² Ebd.

Schauspielerin Sarah Bernhardt zeigte, wurden alle öffentlich ausgehängten Exemplare gestohlen.³ Das besondere an dieser Kunstform ist die Verknüpfung von Text und Bild. Es genügt nicht, ein hervorragender Illustrator zu sein, um ein gutes Plakat zu gestalten, es sind ebenso hervorragende Kenntnisse der Typografie notwendig.

Eine weitere Eigenschaft des Plakats ist die räumliche Begrenzung. Auch wenn Plakate heutzutage in Formaten produziert werden, die ganze Fassaden bedecken, so ist es doch immer eine zweidimensionale Ebene, die den Rahmen der Kommunikation bildet. Der Grafik-Designer und Philosoph Prof. Dr. Phil. Thomas Friedrich schreibt dazu: „Gerade weil das Plakat seine Semantik, die zu kommunizierende Botschaft, in so dichter Form präsentieren muss, weil es alles auf eine einzige Fläche bringen muss, zwingt es gleichsam den Gestalter, Bildmaterial zu wählen, das eine ganze Geschichte erzählt [...]“.⁴ Diese Herausforderung, die Kunst des *Geschichtenerzählens im einzelnen Bild* zu ergründen, ist der Kern dieser Arbeit. Dabei wird das Plakat in dieser Arbeit universell betrachtet. Denn unabhängig von dem Zweck und der Verwendung, ob Werbung, Wahlkampf oder Kulturveranstaltung, gelten für alle Plakate die gleichen Regeln. Ein Teil dieses ungeschriebenen Regelwerks soll im folgenden entschlüsselt werden.

Als Plakat ist in dieser Arbeit jede Form der visuellen Kommunikation definiert, die in gedruckter Form für den temporären Aushang im öffentlichen oder privaten Bereich vorgesehen ist.

³ Marlene

⁴ Thomas Friedrich, Zur Dialektik von Bild und Text im Plakat heute, in: Hundert beste Plakate 14, 1. Aufl. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2015, S.184

1.2 Zur Relevanz von Plakaten

Man könnte meinen, das Plakat verliere, besonders hinsichtlich der digitalen Entwicklung, an Relevanz. Doch das Gegenteil ist der Fall. Während die Umsätze im gesamten digitalen Bereich stetig steigen, gehen sie im analogen Bereich zurück – bis auf in der Außenwerbung (siehe Abb.1). Die Umsätze in der Außenwerbung steigen, wie in einem Dossier von Statista dargelegt wird: Mit Out-of-Home-Werbung wurden in Deutschland im Jahr 2018 Nettoumsätze in Höhe von mehr als 1,16 Milliarden Euro erwirtschaftet. Damit ist der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 13 Millionen Euro auf einen historischen Höchstwert gestiegen. Den größten Teil machen dabei City-Light-Poster aus, auf dem zweiten Platz liegen Großflächen inklusive Superpostern. Digital-Out-of-Home liegt auf dem dritten Platz, kann laut Prognosen der Unternehmensberatung Pricewaterhouse Coopers aber bereits 2022 mehr als ein Drittel des Umsatzes ausmachen.⁵

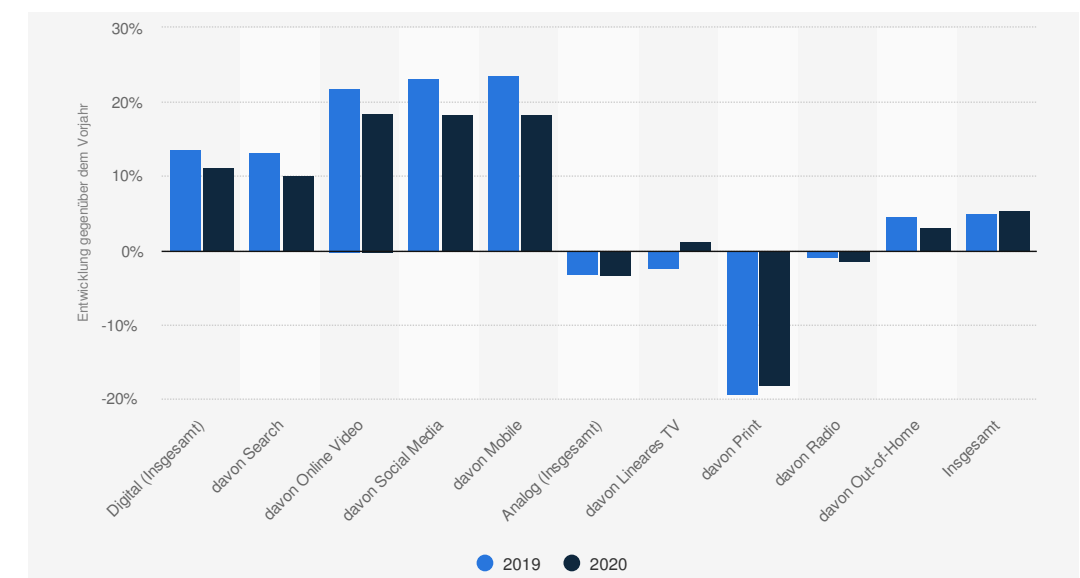


Abb. 1: Prognose zur Entwicklung der Werbeeinnahmen in ausgewählten Werbemedien weltweit in den Jahren 2019 und 2020 (gegenüber dem Vorjahr) Statista-Dossier; Out-Of-Home-Werbung, s.37

⁵ Statista: Out-of-Home-Werbung, Nettoumsätze der Außenwerbung in Deutschland in den Jahren 1974 bis 2018 (in Millionen Euro) Umsätze der Außenwerbung bis 2018, Veröffentlicht: 2019, Artikel-Nummer: did-6789-1, S. 53 <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6789/dokument/aussenwerbung-statista-dossier/> aufgerufen am 08.04.2020

Plakate sind als Werbemedium unausweichbar. Plakate transportieren nicht nur eine Botschaft, sie gestalten auch unsere Umwelt. Sie sind ein Verbindungspunkt mit der Öffentlichkeit. Jedes Werbemedium ist auf einen Kommunikationsträger angewiesen, der zunächst eine bewusste Entscheidung voraussetzt: der Fernseher muss eingeschaltet, die Website aufgerufen werden. Das Smartphone muss in die Hand genommen werden. Die Zeitschrift muss gekauft werden. Nicht so in der Plakatwerbung. Das Plakat ist präsent, ohne dass der Rezipient eine Chance hätte, sich dafür oder dagegen zu entscheiden. Wie groß die Wahrnehmung und Empfänglichkeit für Plakate ist, lässt sich an einem negativen Beispiel ablesen: In den Jahren 2018 und 2019 führte das Plakat als Werbemedium bei der Anzahl der Beschwerden, die beim deutschen Werberat eingingen. Erst auf dem zweiten Platz folgte TV-Werbung (siehe Abb.2). Auf die Frage „Was zeichnet in Ihren Augen Werbung auf Plakaten im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Werbung aus?“ war die Antwort mit dem höchsten Skalenwert: „Sie ist groß und unübersehbar“ (siehe Abb.3).

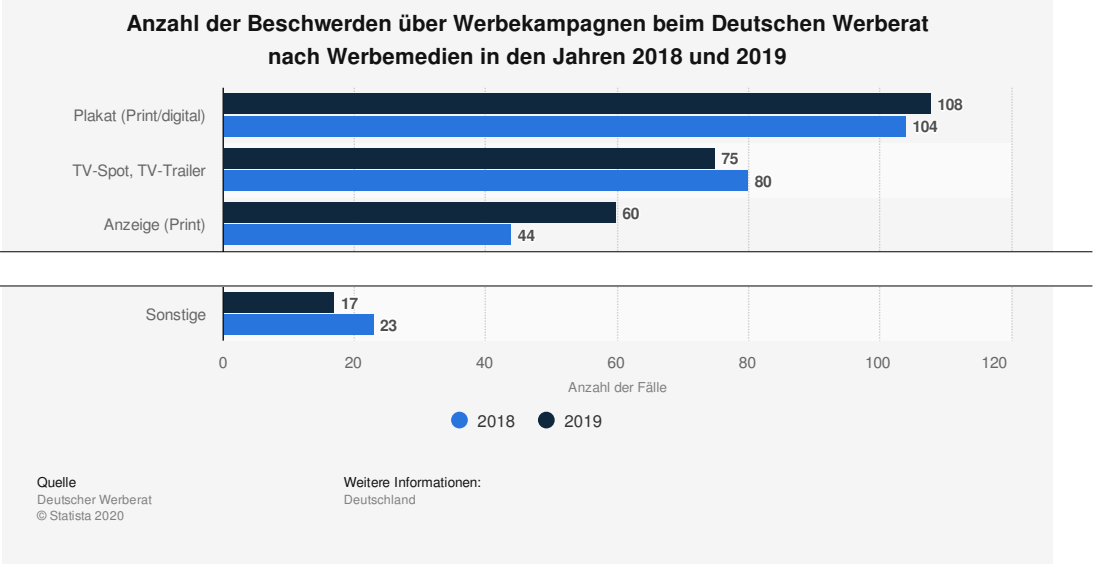


Abb. 2: Deutscher Werberat: Beschwerdefälle nach Werbemitteln 2019/2018 (2020), gekürzt, zitiert nach de.statista.com

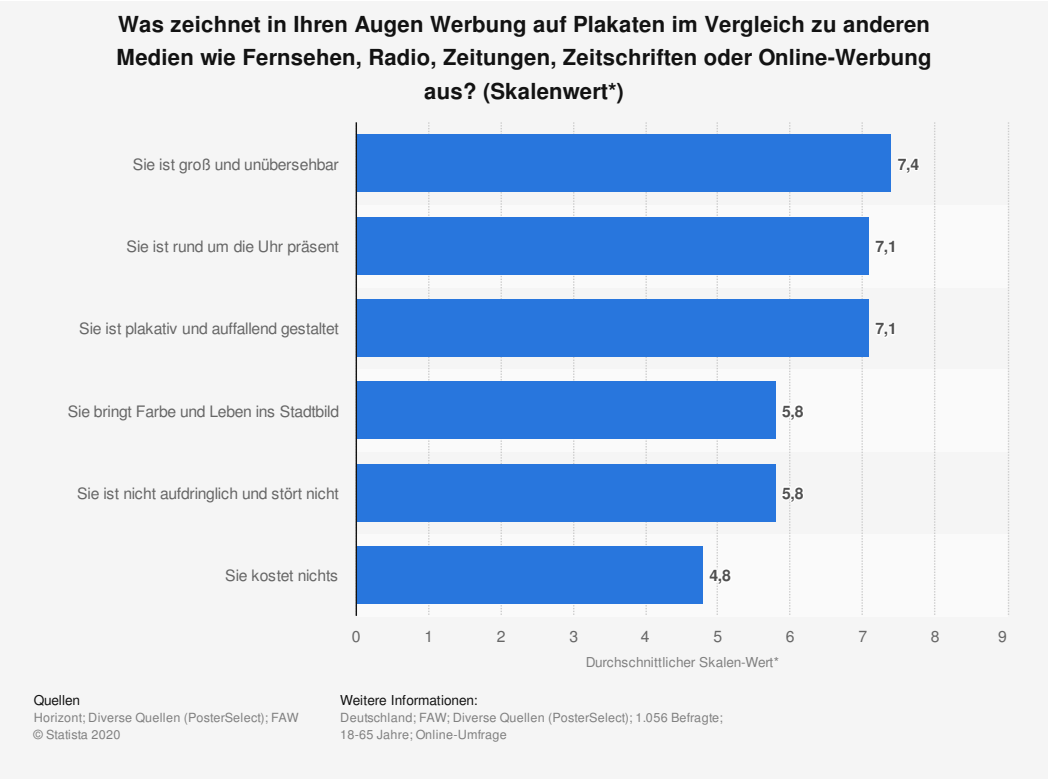


Abb. 3: Horizont; Diverse Quellen (PosterSelect); FAW: Trendanalyse Plakat 2013, (2013), zitiert nach de.statista.com

In einer Umfrage Umfrage zu Reaktionen auf Plakatwerbung von 2016 gaben 45% der Befragten zwischen 14-29 an, sich nochmals im Internet über das Angebot informiert zu haben. 34% der gleichen Gruppe fotografierten ein Plakat, um es sich zu merken. Und 23% teilten diese Fotos mit Freunden. Nahezu ein Fünftel (19%) gab an, das Produkt später im Geschäft gekauft zu haben und weitere 13% erwarben das Produkt im Internet.⁶ Diese Zahlen belegen, dass das Plakat in seiner Relevanz immer noch von höchster Wichtigkeit ist.

⁶ JCDcaux (WallDecaux): WallDecaux Mobilitäts-Aktivitäts-Index MAX, zitiert nach de.statista.com, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/693217/umfrage/reaktionen-auf-plakatwerbung-in-deutschland/>, aufgerufen am 10.04.2020

1.3. Zur Relevanz von Storytelling

Vor der Einführung des privaten Rundfunks in den 80er Jahren sahen die Verbraucher jeden Tag etwa 650 bis 850 Werbebotschaften. Zur Jahrtausendwende stieg die Zahl auf täglich 2.000 bis 3.000. Mit dem Einzug der Internet-Werbung erhöhte sich die Zahl der täglichen Werbebotschaften ab 2006 bereits auf 5.000. Es wird davon ausgegangen, dass jeder von uns heutzutage täglich mit 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften konfrontiert wird.⁷

Um in dieser Masse von Botschaften wahrgenommen zu werden, sind Strategien notwendig, um zum einen Aufmerksamkeit zu generieren und zum anderen Emotionen auszulösen. C. Mast schreibt dazu: „Emotionen sind allerdings die Antriebssysteme, durch die unsere Wahrnehmung, Urteilskraft und Strategie zur Konfliktlösung entscheidend beeinflusst werden. Emotionen lassen uns z. B. mit Begeisterung auf ein Ziel hinarbeiten oder sorgen dafür, dass wir uns vehement von einem Ziel abwenden.“⁸ 1996 untersuchte der Neurobiologe Larry Cahill an der University of California eine Gruppe von Testpersonen, denen er zwölf neutrale und zwölf hochemotionale Filmsequenzen zeigte. Dabei wurde während der Filmvorführung bei den Testpersonen eine Positronen-Emissions Tomographie zur Beobachtung der Gehirnaktivitäten durchgeführt. Als die Testpersonen nach drei Wochen wieder befragt wurden, hatten sie die neutralen Filmsequenzen vergessen. Je emotionaler die Filme waren, desto besser war das Erinnerungsvermögen.⁹ Ein geeignetes Instrument, mit dem diese Emotionen hervorgerufen werden können, ist Storytelling.

⁷ Thomas Koch, Nie war die Botschaft so wertlos wie heute, 09. Oktober 2018, Wirtschaftswoche, <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html> aufgerufen am 01.06.2020

⁸ Claudia Mast, Unternehmenskommunikation, 4. Aufl, Stuttgart : Lucius & Lucius, 2010, S. 389

⁹ Petra Sammer / Ulrike Heppel, Visual Storytelling : Visuelles Erzählen in PR und Marketing, o'Reilly, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhbflensburg-ebooks/detail.action?docID=4344014>. Created from zhbflensburg-ebooks on 2020-04-28 00:59:59. S.67

1.4 Forschungsfrage

Wir sehen also, dass Plakate zu den wichtigsten Werbemedien gehören. Die Verbindung von der Relevanz der Plakatwerbung und der Notwendigkeit der emotionalen Bindung der Betrachter, zum Beispiel als Kunden oder Wähler, führt zu dem Schluss, dass Storytelling in der Plakatgestaltung eine unabdingbare Rolle spielt. Dabei ist es für uns einfach, die gezeigten Elemente auf einem Plakat zu dechiffrieren und eine Story in Sekunden zu erfassen und zu bewerten. Circa 80 % der von unserem Gehirn aufgenommenen Informationen sind visuell und werden circa 60.000 Mal schneller verarbeitet als textliche Informationen.¹⁰ Was wir nicht wissen, ist wie diese Story systematisch aufgebaut wurde und welche Komponenten für ihre Wirkung entscheidend sind.

Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung einer Methode zur Analyse des Storytellings in der visuellen Kommunikation im Allgemeinen und in der Plakatgestaltung im Besonderen. Diese Methode soll einerseits als Instrument dienen, um bestehende Gestaltungen auf Ihre Funktionalität zu überprüfen und andererseits eine Grundlage bieten, Storytelling strategisch in die Gestaltung einzubinden. Es soll ein Instrument geschaffen werden, das es Gestaltern und Werbetreibenden erleichtert, ein Erfolg versprechendes Storytelling in ihre Gestaltung zu integrieren. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage:

Wie funktioniert erfolgreiches Storytelling in der Plakatgestaltung?

Den Erfolg von Storytelling empirisch zu messen ist ein schwieriges, wenn nicht sogar unmögliches Unterfangen. Da es bei den meisten Plakaten um den Abverkauf von Produkten oder die Wahl einer Partei geht, müsste man mittels quantitativer Analysen ermitteln, ob das Plakat tatsächlich das erwünschte Ergebnis erzielt hat. Der Erfolg eines Produktes oder der Ausgang einer Wahl lässt sich

¹⁰ Harris Eisenberg, Humans process visual data better, in: Thermopylae Sciences and Technology, 15.09.2014, <http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>, aufgerufen am 30.06. 2020

Theoretischer Teil

aber niemals auf das Plakat alleine zurückführen. Zum einen, da das Plakat aller Wahrscheinlichkeit nach nur ein Instrument im Media-Mix des Unternehmens oder der Partei darstellt, zum anderen, da der Erfolg ebenso von der Qualität des Produktes oder der Kompetenz der politischen Kandidaten abhängt.

Zum Glück ist jeder von uns ein Experte im Storytelling. Wir können eine gute Geschichte von einer schlechten daran unterscheiden, ob sie uns gefällt. Dabei mag es persönliche Präferenzen geben, aber, wie Christoph Vogler in „Die Odysse des Drehbuchschreibers“ darlegt, ist die Art und Weise, wie wir Geschichten erzählen universell. Sie zieht sich durch alle Zeiten und alle Kulturen und folgt stets den gleichen Mustern. Vogler schreibt dazu: „Alle Geschichten bestehen im Grunde aus einer Handvoll stets wiederkehrender Bauelemente, die uns auch in Mythen, Träumen und Filmen immer wieder begegnen.“¹¹

Wir erkennen eine gute Geschichte daran, ob sie uns anrührt, ob sie uns bewegt, ob sie uns zum lachen, zum weinen oder zum schmunzeln bringt. Storytelling findet in dem Moment statt, in dem eine Assoziation geweckt wird, die uns emotional bewegt. Wie solche Assoziationen hervorgerufen werden, soll im folgenden ermittelt werden.

¹¹ Christoph Vogler, Die Odysse des Drehbuchschreibers, 6. Auflage, Frankfurt am Main: Zweitausendeins, 2010, S.35

2.1 Visuelle Kommunikation in der Plakatgestaltung

Um eine Story erfolgreich in der Plakatgestaltung umzusetzen, muss zunächst der inhaltliche Aufbau eines Plakates verstanden werden. Das Plakat im klassischen Sinne zeichnet sich durch die Verbindung von Text und Bild aus. Es gibt aber auch rein typografische Plakate, oder Plakate, die ganz ohne Text auskommen. Darüber hinaus kann auch der Text aus typografischen Elementen bestehen, oder das Bild aus typografischen Zeichen zusammengesetzt sein. Die Grenzen sind fließend. Dennoch lassen sich folgende Ebenen leicht voneinander unterscheiden: Bildebene, Textebene und typografische Ebene. Diese Ebenen sind leicht zu identifizieren, aber sie sagen in der Beschreibung wenig aus über die Konnotation des Plakates, den Subtext, die Nachricht zwischen den Zeilen. Entscheidend ist, das wir uns bewusst machen, was auf welcher Ebene kommuniziert wird und wie diese Ebenen im Wechselspiel miteinander funktionieren.

„Visuelle Kommunikation ist ein methodisch nur schwer zu standardisierendes Forschungsfeld, da Bildkommunikation, im Unterschied zur Textkommunikation, auf nicht sequenziellen und bislang kaum systematisierten Codes aufbaut.“¹² Ein Grund dafür ist, dass die visuelle Darstellung häufig vielschichtig und komplex ist. Die Wahrnehmung des Bildes ist immer abhängig von dem Wissen und dem Erfahrungsschatz des Rezipienten. Dazu gehören Bildung, kulturelle Hintergründe und persönliche Erfahrungen. Die Bildwirkung kann sich schlimmstenfalls ins Gegenteil verkehren. Ein Beispiel dafür ist ein Plakat der SHR Hochschule Heidelberg, das von der Agentur Jung von Matt entwickelt wurde und 2019 für Empörung sorgte. Die Hochschule warb mit dem Portait eines jungen Mannes mit blonden Haaren und Seitenscheitel, der im Halbprofil und leicht von unten fotografiert abgebildet war. Der Slogan auf dem Bild lautete „Du liegst schon im Studium in Führung“ (siehe Abb. 4). Kritisiert wurde die Ähnlichkeit zu der Ästhetik der Propaganda der Nationalsozialisten, insbesondere

¹² Clemens Schwender(Hg.) / Thomas Petersen(Hg.), Die Entschlüsselung der Bilder, Köln: Herbert von Halem, 2018
ISBN: 97838696241122018, <https://content-select.com/goto/9783869624112/29>, S.28

in Bezug auf ein Plakat, welches die Hitlerjugend bewirbt. Problematisch ist in diesem Zusammenhang auch die Wortwahl „Führung“. Die Hochschule nahm das Plakat nach der Kritik aus der Kampagne. Ein Interessanter Aspekt ist, dass die Studierenden in die Kampagne einbezogen waren, und Gelegenheit zum Feedback hatten. „Keiner der Beteiligten hat bisher Anstoß an den Motiven genommen“ sagte eine Sprecherin der Hochschule.¹³ Die anderen Motive ähneln in Ihrer Wirkung nicht der Nazi-Ästhetik. Daran zeigt sich, dass neben allem Vorwissen, der Bildung und dem kulturellen Horizont auch der Kontext eine entscheidende Rolle spielt. Isoliert betrachtet stellt das Plakat einen Affront da, innerhalb der Kampagne ist es nicht aufgefallen.



Abb. 4: Die Hochschule sorgt mit einem Werbeplakat für Empörung Benjamin Auber(2019), Rhein-Neckar-Zeitung

¹³ Benjamin Auber, Die Hochschule sorgt mit einem Werbeplakat für Empörung, in: Rhein-Neckar-Zeitung, 04.06.2019, 06:00 Uhr, https://www.rnz.de/nachrichten/heidelberg_artikel,-srh-warb-mit-ns-Asthetik-die-hochschule-sorgt-mit-einem-werbeplakat-fuer-empoeerung-_arid,444562.html, aufgerufen am 17.05.2020

Dieses Beispiel deutet auf eine Problematik, die sich bei standardisierten Verfahren zur Bildanalyse ergeben kann: die subjektive Wahrnehmung unter Berücksichtigung aller äußeren Aspekte zu kategorisieren ist schwierig. Schwender und Petersen fassen in „Die Entschlüsselung der Bilder“ diese Problematik mit folgenden Fragen zusammen: „Was bedeuten Bilder für wen unter welchen Bedingungen? Welche sind die intendierten und welche die später attribuierten Bildbedeutungen? Welche Motivtraditionen sind heute noch relevant? Gibt es universelle Bildmotive, die jenseits inter-individueller und inter-kultureller Unterschiede die gleiche Bedeutung tragen? Wie werden Bildbedeutungen kommuniziert, sowohl individuell als auch kollektiv, und welche Rolle spielen Kontext und Rahmung für den Kommunikationsprozess?“¹⁴ Ein grundlegendes Problem in der Beschreibung visueller Kommunikation liegt in der Vielzahl der zu deutenden Zeichen und ihrer Konnotationen. Es bedarf also einer Unterscheidung zwischen allgemeingültigen Symbolen und Symbolen, die von einer ausgewählten Gruppe dechiffriert werden können.

Es gibt verschiedene Verfahren zur qualitativen, interpretatorischen Analyse von visueller Kommunikation. Im folgenden werden die Ikonografie und Ikonologie sowie die visuelle Kontextanalyse genauer betrachtet.

¹⁴ Clemens Schwender / Thomas Petersen, S.28

2.2 Ikonografie und Ikonologie

Schwender und Petersen fassen zusammen: „Die Ikonografie steht in einer geisteswissenschaftlich und besonders kunsthistorisch geprägten Tradition, die bis in das 16. Jahrhundert zurückverfolgt werden kann. Damals wurde sie von Kunstsammlern und Archivaren zur Systematisierung ihrer Sammlungen eingesetzt.“¹⁵ Die Autoren Frank Büttner und Andrea Gott dang definieren in ihrer „Einführung in die Ikonografie“ Ikonografie wie folgt: „Ikonographie ist zu definieren als Lehre von den Bildinhalten. Diese Bedeutung hat das Wort erst durch die neue Kunstwissenschaft erhalten.“¹⁶ Wir haben es also mit einer Form der Bildanalyse zu tun, die ihren Ursprung im kunstwissenschaftlichen Kontext hat.

Erwin Panofsky entwickelte 1932 ein Dreistufenmodell zur ikonologischen Interpretation (siehe Abb. 5). In diesem Modell wird zwischen dem Phänomensinn, dem Bedeutungssinn und dem Dokumentsinn unterschieden. Diese werden interpretiert mit der vorikonografischen Beschreibung, der ikonografischen Analyse und der ikonologischen Interpretation. Der erste Schritt ist die vorikonografische Beschreibung, bei der das Motiv so nüchtern wie möglich und ohne persönliche Interpretation beschrieben wird. Im Fall eines politischen Handschlags würden also nur die Erscheinung und das ungefähre Alter der Personen beschrieben, aber keine Namen oder politischen Ämter erwähnt werden. Panofsky beschreibt dies als das primäre oder natürliche Sujet. In der ikonografischen Analyse geht es um das sekundäre oder konventionale Sujet. In diesem Schritt werden literarische Quellen hinzugezogen und das Dargestellte in kulturelle Kontexte eingeordnet. Bei oben genanntem Beispiel würden nun Namen und politische Ämter sowie der Anlass der Zusammenkunft betrachtet. Bei der ikonologischen Interpretation liegt die Entstehung, die ursprüngliche Bedeutung und der Bedeutungswandel von

¹⁵ Clemens Schwender / Thomas Petersen, S. 31

¹⁶ Frank Büttner / Andrea Gott dang, Einführung in die Ikonographie: Wege zur Deutung von Bildinhalten, C.H. Beck, 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhbflensburg-ebooks/detail.action?docID=4864252>. S.13 Created from zhbflensburg-ebooks on 2020-05-12 13:04:42.

Bildmotiven im Erkenntnisinteresse. Hier ist eine genaue Kenntnis der Hintergründe gefragt, seien sie politischer, sozialer oder kultureller Natur.

Wie wichtig die deutliche Unterscheidung zwischen Ikonografie und Ikonologie ist, führen Schwender und Petersen wie folgt aus: „Während das Ziel einer ikonografischen Analyse in der systematischen Erfassung, Kategorisierung und Typisierung bestimmter Bildmotive bestehen kann, zielt die ikonologische Interpretation auf die Erfassung der Bedeutungsdimension der untersuchten Bildmotive und der für sie relevanten Produktions- und Rezeptionskontexte.“¹⁷ Es werden also zwei verschiedene Ebenen beschrieben, deren deutliche Trennung für die genaue Interpretation von höchster Wichtigkeit ist. Dabei stehen die Ebenen in Abhängigkeit zueinander, wie Büttner und Gott dang betonen: „Die ikonologische Interpretation setzt die korrekte ikonografische Deutung voraus und baut auf ihr auf.“¹⁸

¹⁷ Clemens Schwender / Thomas Petersen, S.30

¹⁸ Frank Büttner / Andrea Gott dang, S.13

Erwin Panofskys Dreischrittmethode der Ikonologischen Interpretation

Gegenstand der Interpretation	Subjektive Quelle der Interpretation	Ausrüstung für die Interpretation	Korrektivprinzip der Interpretation
I Phänomensinn Primäres oder natürliches Sujet (künstlerisches Motiv)	Vorikonografische Beschreibung	Praktische Erfahrung (Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen)	Stilgeschichte (Art und Weise, wie unter wechselnden Bedingungen Gegenstände und Ereignisse durch Formen ausgedrückt wurden)
II Bedeutungssinn Sekundäres oder konventionales Sujet (Bilder, Anekdoten, Allegorien)	Ikonografische Analyse	Kenntnis literarischer Quellen (Vertrautheit mit Themen und Vorstellungen)	Typengeschichte (Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen Themen oder Vorstellungen durch Gegenstände und Ereignisse ausgedrückt wurden)
III Dokumentsinn Eigentliche Bedeutung oder Gehalt (symbolische Werte)	Ikonologische Interpretation	Synthetische Intuition (Vertrautheit mit den Tendenzen des Geistes und der Kultur)	Symbolgeschichte (Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden)

Abbildung 5: Quelle: Eigene Darstellung nach Panofysky

2.3 Kontextanalyse

Schwender und Petersen führen aus, wie die visuelle Kontextanalyse die von Panofsky entwickelte kunsthistorische Methode um eine sozialwissenschaftliche Kontextdimension erweitert.¹⁹ In der visuellen Kontextanalyse wird von drei Ebenen ausgegangen: der Form, der Produktion und der Rezeption. Die Form bezeichnet zunächst materielle Abbilder wie Architektur, Skulptur, Malerei, Grafik, Fotografie, Film, TV, Video oder Internet. Diese materiellen Bilder werden als Abbilder bezeichnet und stehen in Wechselwirkung mit mentalen Bildern, sogenannten Denkbildern. Jedes Abbild erzeugt ein Denkbild, aber nicht jedes Denkbild nimmt eine materielle Form an. Zu den Denkbildern, die keine materielle Form annehmen zählen zum Beispiel sprachliche Metaphern. Der eigentliche Analysegegenstand ist die Wechselwirkung zwischen Abbild und Denkbild, wobei das Abbild als Schlüssel zu dem mit ihm verbundenen Denkbild dient. Die nächste Ebene beschreibt sechs idealtypische Produktionskontexte, die sich strukturell und funktional voneinander unterscheiden: künstlerisch, kommerziell, journalistisch, wissenschaftlich, politisch oder privat.²⁰ Der Produktionskontext beeinflusst die intendierten Bedeutungen der Bilder und steht in direkter Beziehung zu dem Formkontext. Die Bedeutungsdimension ist das Hauptkenntnisinteresse der Kontextanalyse. Die komplexeste der drei Ebenen ist der Rezeptionskontext. Individuelle, soziale, kulturelle, politische, ökonomische Bedingungen, Konventionen, Routinen, Restriktionen der Bildwahrnehmung, Bedeutungszuweisung und emotionale Reaktionen spielen hier eine Rolle. Die Kontextanalyse setzt sich vor allem mit redaktionellen Inhalten auseinander. Die gestalterischen Funktionsweisen sind zwar ähnlich, aber nicht identisch.

¹⁹ Clemens Schwender / Thomas Petersen, S.53
²⁰ Ebd, S.50

2.4 Storytelling

Man kann nicht nicht kommunizieren. Dieser Satz lässt sich erweitern zu der Aussage: Man kann nicht keine Geschichte erzählen. Werner T. Fuchs beschreibt Storytelling unter anderem als Sichtweise, nach der alles Wahrnehmbare in irgendeiner Form eine Geschichte darbietet.²¹ Der Umstand, das in allem eine erzählbare Geschichte steckt, wird von Anja Fordon in „Die Storytelling-Methode“ noch schärfer auf den Punkt gebracht: „Alles ist eine Story. Wir sind eine Story. Alles ist erzählbar.“²²

Den meisten Anleitungen zum Storytelling wird vorausgesetzt, dass es ein Problem oder Dilemma geben muss, dem sich der Protagonist der Story ausgesetzt sieht. Dazu schreibt Oliver Grytzmann in „Storytelling mit der 3-Akt-Struktur“: „Erzählungen beginnen mit dem emotionalen Dreieck aus Ungerechtigkeit – Protagonist – Dilemma, das sich in eine unveränderbare 3-Akt-Struktur einfügen lässt.“²³ Dies mag für Anwendungen mit einer zeitlichen Dimension, also Filme, Bücher, Hörspiele, etc. richtig sein. Im Plakat ist die zeitliche Dimension jedoch beschränkt auf die Dauer der Betrachtung, bestenfalls gebremst durch die Form der Blickführung. Doch all dies spielt sich in Sekunden ab. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer eines Plakats liegt bei 3-5 Sekunden.²⁴ Geschicktes Storytelling zeichnet sich dadurch aus, dass die Geschichte nicht umständlich erklärt werden muss. Ein einzelner visueller Reiz genügt. Als Gestalter haben wir also die Chance, die betrachtende Person in kürzester Zeit für unsere Sache zu begeistern. Im klassischen Storytelling besteht immer ein Konflikt oder ein Dilemma, dem der Protagonist gegenübersteht. Auf der begrenzten Fläche des Plakates sollte dieses Dilemma sofort ins Auge fallen.

²¹ Werner T. Fuchs, Crashkurs Storytelling, 1. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2017, S.43

²² Anja Fordon, Die Storytelling Methode, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18810-8>, S.84

²³ Oliver Grytzmann, Storytelling mit der 3-Akt-Struktur, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, DOI 10.1007/978-3-658-18024-9_1, S.1

²⁴ Gestaltungstipps, Auf den Punkt gebracht – Die 10 Goldenen Regeln der Plakatgestaltung, <https://www.stroeer-direkt.de/planen-gestalten/gestaltungstipps/gestaltungstipps.html>, aufgerufen am 24.05.2020

Ab diesem Moment hat die betrachtende Person keine Chance mehr, den Blick abzuwenden. Sie wird wissen wollen, wie der Konflikt aufzulösen ist. Diese verlängerte Betrachtungszeit kann nun zur Darlegung der eigentlichen Botschaft des Plakats aufgewendet werden. Wie lässt sich so ein Problem konstruieren, wenn es um die Darstellung einer Sitzgruppe für den Außenbereich auf einer baumbeschatteten Terrasse geht? Es könnte argumentiert werden, dass der betreffende Bereich vorher karg und leer war, oder die Möblierung alt und unansehnlich gewesen ist, bevor sie durch die neue Sitzgruppe ersetzt wurde. Aber ist dieser Teil der Story relevant? Hier liegt der Teil des Dilemmas beim Betrachter. Der Auftakt des Storytelling, die Vertreibung aus dem Paradies, findet in den Köpfen der Betrachter statt. Es geht um die Terrasse des einzelnen. Entweder er hat keine, dann ist das Plakat für ihn nicht relevant. Oder er hat zumindest einen Balkon. Spricht ihn das Plakat an, so kann es den Wunsch auslösen, sich mittels des Erwerbs der abgebildeten Möbel der dargestellten Idealvorstellung anzunähern. Hat er jedoch eine Terrasse, soll der Wunsch ausgelöst werden, diese sehe genau so ansprechend aus, wie auf dem Plakat. Sollte er jedoch eine Terrasse besitzen, die gleichwertig oder besser möbliert ist als die abgebildete, gehört er ohnehin nicht zur Zielgruppe.

Dabei reicht nur ein winziger Bestandteil oder Ausschnitt einer Story aus, um eine komplette Geschichte in unserem Hirn zu triggern. Fordon sagt zu diesem Thema: „Das Prinzip der multisensorischen Holistik ist es, dass uns alle zu Meistern der Übertragung machen kann. Es besagt, dass unser Gehirn nur an einer sensorischen Stelle gereizt werden muss, um uns eine aus allen Sinnen bestehende Erinnerung zu präsentieren.“²⁵ Ein Kern dieser verkürzten Erzählweise besteht darin, dass der Betrachter die fehlenden Informationen eigenständig ergänzt. Dadurch wird die Geschichte automatisch personalisiert. Jeder Betrachter sieht demnach die für ihn optimale Version der Geschichte. Dieser Umstand stellt einen Vorteil dar, wenn es gelingt nur den nötigsten Anteil einer Geschichte

²⁵ Anja Fordon, S.49

darzustellen, der ein Maximum an Assoziationen bei der betrachtenden Person auslöst. Da die betrachtende Person fehlende Elemente nach ihrem eigenen Erfahrungshorizont ergänzen wird, entsteht jeweils die auf jene Person perfekt zugeschnittene Geschichte.

Natürlich kann man nicht jede einzelne Erfahrung jedes einzelnen Betrachters berücksichtigen, doch man kann die größtmögliche Schnittmenge anstreben. Die Formulierung „ein warmer Sommerabend“ wird bei der Mehrheit der Menschen positive Gefühle wecken. „Ein warmer Sommerabend am Baggersee“ setzt voraus, dass der Rezipient eine positive Verknüpfung mit dem Wort Baggersee hat. Sollte die Person niemals an einem Baggersee gewesen sein, ist es möglich, dass die negative Assoziation einer mit schweren Baugerät ausgehobenen und mit Wasser gefüllten Grube überwiegt. Die Kunst besteht also darin, die größtmögliche Schnittmenge positiver Assoziationen zu finden und „leere Bilder“ zu vermeiden, die von der betrachtenden Person möglicherweise negativ gefüllt werden.

Wir benötigen also eine Kommunikation, welche eine maximale emotionale Verbindung aufbaut, aber gleichzeitig so stilisiert ist, dass sich jeder damit identifizieren kann. Im Fotoblog ‚Pixolum‘ wird zusammengefasst: „Je stärker der Abstraktionsgrad ist, umso größer wird der Interpretationsspielraum. Persönliche Erfahrungen und Ideen bekommen dann ein stärkeres Gewicht.“²⁶ Dieses Prinzip lässt sich auch am Beispiel der Marke „Hello Kitty“ erkennen. Die Designerin Yūko Shimizu ließ bei der Gestaltung der Figur absichtlich den Mund weg: „It’s so that people who look at her can project their own feelings onto her face, because she has an expressionless face...“²⁷ Dadurch lässt sich jede Emotion auf das Gesicht projizieren. Hello Kitty fühlt somit genau das, was der Betrachter fühlt (siehe Abb. 6). Hierbei handelt es sich um eine Gratwanderung, denn mit dem steigenden Abstraktionsgrad sinkt auch die emotionale Verbundenheit.

²⁶ Patrick, Visual Storytelling für Einsteiger, 01. Feb 2020, <https://www.pixolum.com/blog/fotografie/visual-storytelling>, aufgerufen am 06.04.2020

²⁷ Jun Takagi, 10 Questions for Yuko Yamaguchi, Time.com, Thursday, Aug. 21, 2008, <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1834451-1,00.html>, aufgerufen am 21.05.2020

Diese Erkenntnisse finden sich in den Ausführungen von Anja Fordon wieder. Fordon schreibt: „Das bedeutet, Ihre Story benötigt in ihrer Erzählweise eindeutige und leicht zu verstehende Hinweise, worauf Sie hinaus möchten. Eine Geschichte ist relevant, wenn sie

- a) leicht verständlich ist,
- b) wenig Interpretationsspielraum zulässt,
- c) die größtmöglichen und zugleich breitesten Identifikationen bietet,
- d) so wenig kognitive Anstrengung wie möglich bedarf und
- e) relevanter ist als alle anderen zur gleichen Zeit erhältlichen Informationen.“²⁸

Es gilt herauszufinden, wie diese Erzählweise in der visuellen Kommunikation Anwendung findet und wie sie sich auf visuelle Konzepte übertragen lässt.



Abb. 6: Hello Kitty, © 2020 SANRIO CO., LTD.

²⁸ Anja Fordon, S.88

2.4 Ein entkoppeltes Verfahren

Es gibt verschiedene Verfahren zur Analyse bildlicher Inhalte, jedoch ist es schwierig, dass richtige Verfahren für den richtigen Zweck auszumachen. Während Panofsky sich vorwiegend auf die Interpretation von Kunstwerken bezieht, geht es in der visuellen Kontextanalyse vorwiegend um die Betrachtung redaktioneller Inhalte. Die Verfahren sind – in gewissem Maße – an den Gegenstand der Interpretation gekoppelt. Die Übertragung der Analysemethoden aus dem Bereich der Kunst auf den Bereich der Gebrauchskunst setzt also eine Transferleistung voraus. Das gleiche gilt, wenn ein Verfahren vorwiegend zur Bewertung journalistischer Arbeit herangezogen wird. Clemens Schwender und Thomas Petersen merken dazu an: „Die geeigneten Instrumente zu entwickeln, um die Fülle der privat produzierten und global verbreiteten Bilder analytisch zu erfassen, ist eine der großen Herausforderungen für die visuelle Kontextanalyse in der nahen Zukunft.“²⁹ Die Entwicklung eines solchen, geeigneten Instruments ist das Ziel dieser Arbeit. Ich strebe für die Analyse des Storytellings in der Plakatgestaltung eine vereinfachte Methode an, die erstens übersichtlich und leicht verständlich ist und zweitens der dem Plakat eigenen Verbindung aus Text und Bild Rechnung trägt.

29 Clemens Schwender / Thomas Petersen S.50

3.1 Erste Ansätze

Um die Funktionsweisen des Storytellings in der Plakatgestaltung zu ergründen wurden verschiedene Herangehensweisen in Erwägung gezogen. In einem frühen Ansatz wurde eine Vielzahl von Plakaten – vorwiegend aus dem Bereich der Produktwerbung – betrachtet, um den „Grad“ des Storytellings auszumachen. Hierbei wurde eine Klassifizierung vorgenommen, die festlegen sollte, wie stark die Ausprägung des Storytellings insgesamt in der jeweiligen Gestaltung zum Tragen kommt. Dafür wurden die Plakate in Kategorien eingeteilt, welche die Bandbreite vom kaum vorhandenen Storytelling bis zur ausführlich erzählten Geschichte abbilden sollten. Dieser Ansatz erwies sich als nicht zielführend, da, wie in Abschnitt 2.4 erläutert, bereits alles eine Geschichte beinhaltet. Diese Geschichten können so fein nuanciert sein, dass eine trennscharfe Einteilung in Kategorien schwierig ist. Die Voraussetzung für eine aussagekräftige Kategorisierung wäre in diesem Zusammenhang eine quantitative Analyse von Plakaten, die im Umfang dieser Arbeit schwer umzusetzen wäre. Zudem stellt die Einteilung in Kategorien zwar fest, ob Storytelling stattfindet, ergründet aber nicht, auf welche Weise und hilft somit nicht, die Forschungsfrage zu beantworten. Diese Erkenntnisse führten zu der im nächsten Abschnitt beschriebenen Vorgehensweise.

3.2 Vorgehensweise

Um eine Methode zur Analyse des Storytellings in der Plakatgestaltung zu entwickeln wird zunächst eine qualitative Analyse von ausgewählten Plakaten vorgenommen. In dieser Analyse soll herausgefunden werden, inwiefern erfolgreiches Storytelling auf dem jeweiligen Plakat stattfindet und auf welchem Weg dieses gestalterisch umgesetzt wurde. Die Auswahl der Plakate erfolgt unter der Prämisse, dass ein erfolgreiches Storytelling vorhanden und erkennbar ist. Drei der analysierten Plakate sind zeitgenössisch (von 2015 und 2018), eines ist von 1946. Die zeitliche Spanne soll verdeutlichen, dass Storytelling als universale Sprache funktioniert, die nicht an zeitliche begrenzte Trends oder Strömungen gebunden ist. Auch die Analyse wesentlich älterer Plakate wäre denkbar, setzt aber eine genaue Kenntnis der jeweiligen Epoche unter genauer Betrachtung politischer, sozialer und ökonomischer Aspekte voraus, die im Umfang dieser Arbeit nicht gewährleistet werden kann. Auf drei der ausgewählten Plakaten wurde mit Illustrationen gearbeitet, die alle einen unterschiedlichen Abstraktionsgrad aufweisen. Eines nähert sich dem Fotorealismus (Coca-Cola, 1946), eines hat einen realistischen, aber leicht abstrahierten Charakter (Dave Matthews Band, 2018) und eines arbeitet mit grafischen Elementen (NASA, 2015). Ein weiteres Plakat arbeitet mit einer Fotografie als zentralem Element (Lufthansa, 2018). Die verschiedenen Darstellungsformen sollen gewährleisten, dass die Methode nicht an eine spezifische Darstellungsform gebunden ist.

Die Analyse bietet die Grundlage für die Entwicklung eines Modells, welches die Kommunikationsebenen eines Plakates aufschlüsselt.

Eine Umfrage unter Studierenden, die sich bereits mit dem Thema Plakatgestaltung auseinandergesetzt haben, soll überprüfen, ob das oben genannte Modell funktioniert.



Abb. 7: Lufthansa – Enriching moments, Die Kraft der großen und kleinen Reise-Augenblicke

4.1 Analysen

4.1.1 Lufthansa

Das Plakat ist Teil einer Print- und Digitalkampagne für die Lufthansa aus dem Jahr 2018, konzipiert von der Agentur Koller-Rebbe. Die Kampagne trägt den Titel „Enriching Moments“ und arbeitet mit dem Bild des Kunden als Markenbotschafter.³⁰

Beschreibung

Das zentrale Element des Plakats ist das formatabhängige Foto eines Kleinkindes, welches den Touchscreen eines mobilen Gerätes, wahrscheinlich ein Smartphone oder Tablet, bedient. Das Kind trägt einen grauen Pullover und hat kurze Haare. Es schaut konzentriert auf den Bildschirm. Im Hintergrund ist die Kabinenwand eines Flugzeuges zu sehen. Am oberen Bildrand sind im Anschnitt zwei hell erleuchtete Fenstersegmente zu erkennen. Im Vordergrund, außerhalb der Schärfenebene, ist eine weitere Person angedeutet. Wir sehen das Kinn, einen Ausschnitt vom Torso in einem blauen Oberteil und einen Teil vom Arm. Der Ausschnitt impliziert, dass diese Person auf dem Platz neben dem Kind sitzt. Wir haben wenig Hinweise auf das Alter und das Geschlecht dieser Person, können aber von dem schmalen Kinn und dem ebenmäßigen, unbehaarten Unterarm auf eine weibliche Person schließen.

Im linken oberen Drittel befindet sich der Schriftzug: „Betreff: Qhfiuhwf<iefhf“

Darunter ist ein Gelber Kreis, auf dem in blauer Schrift steht: „Fliegen. Weitergedacht: mit den digitalen Services unterwegs verbunden“

³⁰ Koller Rebbe, Lufthansa – Enriching moments, Die Kraft der großen und kleinen Reise-Augenblicke. <https://www.koller-rebbe.de/arbeiten/enriching-moments/> aufgerufen am 21.06.2020

Der Gelbe Kreis wird an der rechten, unteren Seite von einem blauen Kreis überlappt, mit dem Claim: „Nonstop you“

„Nonstop“ ist in weiß gesetzt, „you“ in Gelb in einer höheren Punktgröße. Eine gelbe, geschwungene Linie verbindet die beiden Worte in einer angedeuteten Kreisform.

In der rechten, oberen Ecke befindet sich die Wort-Bildmarke: „A STAR ALLIANCE MEMBER“

In der linken, unteren Ecke ist in weißer Schrift die Internet-Adresse „LH.com“ angegeben.

In der rechten, unteren Ecke befindet sich folgender Copy-Text: „Bei uns gibt es Vieles, an dem nicht nur die Kleinen große Freude haben. Surfen Sie auf Langstrecken im Internet, genießen Sie beste Bord-Unterhaltung und verpassen Sie mit Live TV kein Sportereignis. Und damit Sie schon vor dem Flug entspannt sein können, gibt es die Lufthansa App mit praktischen Services wie dem Flugmonitor und dem Baggage Report. Checken Sie ein – in eine neue Art des Reisens.“

Darunter befindet sich in Gelb die Wort-Bild-Marke der Lufthansa.

Interpretation

Durch die Verwendung von warmen Farben entsteht der Eindruck von Gemütlichkeit. Der Bildausschnitt und die Nähe zum Motiv suggerieren die Enge einer Flugzeugkabine. Der kompositorische Aufbau vermittelt Geborgenheit. Dies wird durch die halbkreisförmige Anordnung dunkler Elemente um das Kind herum und das kontrastierende Licht aus dem Kabinenfenster erreicht. Die Gestalt im Vordergrund verdeckt einen Teil des Kindes und vermittelt den Eindruck von Schutz. Das Gesicht des Kindes ist von unten beleuchtet, obgleich die Lichtquelle

des Fensters wesentlich stärker sein müsste. Auch dies unterstützt den Eindruck von Wärme und Geborgenheit, da die Betonung auf der künstlichen Beleuchtung liegt, die eher mit einem geschützten Innenraum assoziiert wird. Die Begleitperson beobachtet zwar die Tätigkeit des Kindes, interveniert aber nicht, obwohl uns die Überschrift des Plakats wissen lässt, dass der vom Kind verfasste Text keinen Sinn ergibt. Das Plakat arbeitet mit dem Kindchenschema. Dieses wird durch das Unvermögen des Kindes beim Verfassen des Textes unterstützt. Wir erleben ein mehrteiliges Storytelling: zunächst wird die Geschichte von einem behüteten Kind erzählt, das sich auf einer, möglicherweise seiner ersten, Flugreise befindet. Das Kind ist angemessen bekleidet und hat einen Fensterplatz. Es befindet sich in Begleitung einer Aufsichtsperson und darf deren digitales Gerät kritiklos benutzen. Diese idealisierte Darstellung bietet bereits viel Raum für positive Assoziationen. Jüngere Rezipienten werden sich vielleicht an eigene Urlaubserlebnisse erinnern, ältere werden an die Freude ihres eigenen Kindes auf Urlaubsreisen oder beim spielen mit technischen Geräten denken.

Die Szene bietet die Grundlage für den zweiten Teil des Storytellings, der auch die eigentliche Pointe des Plakats beinhaltet: Das Kind verfasst einen Text, dessen Betreff offensichtlich keinen Sinn ergibt. Das Plakat nutzt als Blickfang den Kontrast zwischen der offiziell anmutenden Einleitung: „Betreff“, gesetzt in der seriös wirkenden Hausschrift der Lufthansa und der eigentlichen Betreffzeile: „Qhfiuhwf<iefhf“. Die Person, welche diesen Text empfangen wird, wird jedoch anhand des Absenders und der Kenntnis der Fähigkeiten des Kindes ableiten, dass dieser Text von dem Kind stammt, und darüber schmunzeln, wissend, dass diese Nachricht unter Aufsicht verfasst und gesendet wurde. Was der Betrachter nicht weiß: Wer ist die Begleitperson? Wer ist die Person, welche die Nachricht empfängt? Daraus leiten sich mehrere Möglichkeiten ab. Von dem Alter des Kindes aus kann man darauf schließen, dass es sich höchstwahrscheinlich um ein Elternteil handelt, welches im Vordergrund zu sehen ist. Es könnte sich aber auch um ein Geschwisterteil, ein Kindermädchen oder um eine Flugbegleiterin handeln, die das Kind kurzzeitig beaufsichtigt. Wenn es ein Eltern-

teil ist, kann davon ausgegangen werden, dass der Empfänger der Nachricht das andere Elternteil ist. Sollten beide Elternteile an Bord sein, ist der Empfänger höchstwahrscheinlich ein Verwandter, also Großmutter, Großvater, Tante oder Onkel. Aus der Vielzahl der Möglichkeiten lässt sich ableiten, wie hoch die Zahl der Personengruppen ist, die sich selbst direkt in eine Person dieser Geschichte hineinversetzen können. Die Geschichte ist nachvollziehbar und hat einen direkten Bezug zum Produkt: den Digital Services der Lufthansa.

4.1.2 Yes – Coca-Cola

Jede noch so kleine abgebildete Szene kann als Ausschnitt einer größeren Geschichte betrachtet werden. In der Plakatgestaltung ist dieses Prinzip am Beispiel bei einer klassischen Coca-Cola-Werbung aus dem Jahr 1946 mit einer Illustration von Haddon Sundblom zu betrachten (siehe Abb.) Die Darstellung ist zeitgenössisch, die Verwendung von Illustrationen war zu dieser Zeit Standard. Das Plakat gibt uns nur die nötigsten Informationen über die Geschichte.



Abb. 8: Coca-Cola-Yes-Girl von Haddon Sundblom, 125 years of sharing happiness – a short History of the Coca-Cola Company, © 2011 The Coca-Cola Company, S.14

Beschreibung

In der Bildmitte sitzt eine junge Frau mit ausgestreckten Beinen auf dem Boden und stützt sich auf ihre Arme. Sie trägt einen Bikini und neben ihr liegt ein Stoffbeutel und eine Sonnenbrille. Die harten Schatten auf ihrem Gesicht und ihrer Schulter lassen auf direktes Sonnenlicht schließen. Ihr Kopf ist leicht zur Seite geneigt, ihr Mund und ihre Augen drücken ein Lächeln aus. Ihr Körper ist nach rechts gewandt, ihr Blick hingegen in die linke, obere Bildecke. Aus diese Richtung wird ihr eine geöffnete Flasche Coca-Cola gereicht. Die Marke ist an der charakteristischen Form der Flasche zu erkennen, die bereits 1915 patentiert wurde und laut Coca-Cola die Flasche mit dem weltweit höchsten Wiedererkennungswert ist.³¹ Die Flasche wird von einer männlichen Hand gereicht, die bis zum Handgelenk zu sehen ist, der Rest der Figur verbleibt im Anschnitt.

Der Hintergrund ist annähernd Papierweiß, mit einem leicht heller werdenden Verlauf nach rechts unten. Der Boden ist in einem hellen Gelbocker angedeutet.

Auf einer Achse mit der Flasche und dem Gesicht der jungen Frau steht der Schriftzug „Yes“, in dunkelgrünen und somit stark kontrastierenden Buchstaben.

Am rechten Bildrand, leicht unterhalb der horizontalen Mittelachse befindet sich die Wortmarke Coca-Cola auf einer runden Plakette, die durch einen mit Schatten und Reflexion versehenen Rand eine Dreidimensionalität aufweist. Die Zehen der Frau überschneiden sich mit der Plakette.

Interpretation

Die abgebildete Szene stellt einen Flirt da. Die Cola wird der Frau offensichtlich

³¹ Quality Tells the Difference, 125 years of sharing happiness – a short History of the Coca-Cola Company, © 2011 The Coca-Cola Company, S.19

unaufgefordert gereicht, da sie das Angebot mit der Aussage „Yes“ erwidert.

Interessant ist, was die Szene nicht zeigt: Den Mann und die Umgebung. Wir wissen nicht, ob der Mann und die Frau in einer Beziehung zueinander stehen. Der Bekleidung und dem Gepäck nach zu urteilen befindet sich die Frau mutmaßlich an einem Strand oder Badensee. Der Betrachter wird alle fehlenden Informationen seinem eigenen Erfahrungshorizont entsprechend ergänzen. Der Strand oder Badensee wird seiner Idealvorstellung entsprechen, oder sogar einem real existierenden Ort, wodurch die positiven Assoziationen mit diesem Ort ebenfalls mit dem Plakat verknüpft werden.

Eine mögliche Interpretation der Geschichte wäre folgende: Der Mann hat die Frau am Badestrand gesehen und vielleicht Blicke mit ihr ausgetauscht. Er hat sich entschlossen, ihr eine Coca-Cola an einem nahe gelegenen Stand zu kaufen. Er wird aufgeregt und voller Spannung in einer Schlange gewartet haben, nicht wissend, ob die Frau das Getränk annehmen oder ihn von sich weisen würde. Diese Spannung nehmen wir als Betrachter mit. Das aufregende Moment der Geschichte lässt sich auch in der Körpersprache der Frau ablesen: ihre Körperhaltung drückt Gelassenheit aus, doch ihre Aufregung zeigt sich darin, wie sie – vermutlich unwillkürlich – mit ihren Zehen spielt.

Wir betrachten das Plakat gerne, weil es eine Erfolgstory darstellt. Die enthaltenen Komponenten haben eine durchgehend positive Konnotation: die attraktive Frau, das schöne Wetter, die Strandatmosphäre, der gelungene Flirt. Wir können uns mit der Geschichte identifizieren. Es fällt uns leicht, sich in die dargestellten Personen hinzuversetzen. Dies gilt insbesondere bei dem Mann, von dem wir nur die Hand sehen. Jeden männlichen Betrachter steht es frei, die fehlenden Informationen über das äußere des Mannes mit seinem eigenen Selbstbild zu ergänzen. Die Frau ist dagegen äußerst detailliert dargestellt.

Auch die Geschichte ist nachempfindbar. Es geht hier nicht um ein überbordend teures Geschenk, sondern um eine kleine, aber wohlmeinende Geste.

Der Slogan „Yes“ lässt sich mehrdeutig lesen. Zum einen kann er als Aussage der abgebildeten Frau interpretiert werden, zum anderen als ein innerer Ausruf der Freude und des Gelingens des Mannes, der ihr die Flasche reicht. Des weiteren wird die positive Gesamtaussage des Plakates unterstrichen. Es ist ein „Yes“ zu einer lebensbejahenden Grundeinstellung und ein natürlich ein „Yes“ zu dem Produkt.

Das Storytelling ist in diesem Fall „straight forward“. Der überragend gute Stil von Haddon Sundblom begründet einen großen Teil der Wirkung.

4.1.3 NASA – The Grand Tour

Hierbei handelt es sich um ein Plakat der NASA (National Aviation and Space Agency), welches auf der Seite des Jet Propulsion Laboratory kostenlos zum Download zur Verfügung steht.³² Es ist Teil einer Serie von 14 Plakaten, die vergangene Missionen der NASA in der Form von Reiseplakaten darstellt. Die Plakate beziehen sich zwar auf reale Missionen, sind aber fiktional gestaltet. Die Gestaltung bezieht sich ästhetisch auf die Poster, die zwischen 1935 und 1943³³ für amerikanische Nationalsparks angefertigt wurden (siehe Abb. 9).



Abb. 9: Plakate amerikanischer Nationalparks

Jay Bennett, *The Forgotten History of Those Iconic National Parks Posters*, Aug 25, 2016

³² Visions of the Future, NASA Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/> aufgerufen am 01.07.2020

³³ Jay Bennett, *The Forgotten History of Those Iconic National Parks Posters*, Aug 25, 2016 <https://www.popularmechanics.com/adventure/outdoors/a22536/national-parks-posters/> aufgerufen am 27.05.2020



Abb. 10: THE GRAND TOUR
Visions of the Future, Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, 2015

Bildbeschreibung

Das Plakat zeigt in der Bildmitte eine Flotte von fünf verschiedenen, hellen Raumschiffen, die sich in einer V-Formation von rechts nach links bewegen. Hinter den Raumschiffen ist eine Vielzahl von verschiedenen großen Planeten und Himmelskörpern abgebildet, in Form von verschiedenen großen, verschieden farbigen und teilweise transparenten Flächen. Der Zentrale Himmelskörper ist ein Planet, dessen Umriss die gesamte Flotte umfasst. Dieser Planet hat mehrere Ringe, die auf der diagonalen Bildachse als flache Ellipsen dargestellt sind und von der linken, unteren Plakatecke in die rechte obere Plakatecke weisen. Dabei füllen sie die Höhe des Formats fast komplett aus. Die Raumschiffe und die Himmelskörper sind auf der rechten Seite mit horizontalen und verschieden farbigen und verschieden breiten Streifen versehen, die in der Sprache des Comics als Speedlines (Aktionslinien)³⁴ bezeichnet werden, und eine Bewegung von rechts nach links suggerieren.

Unterhalb des Bildmotivs befindet sich ein Textblock in verschiedenen Schriften. Alle Texte sind in Großbuchstaben geschrieben und durch Schriftschnitt, Farbe und Größe zu folgenden Inhaltsblöcken zusammengefasst:

A ONCE IN A LIFETIME GETAWAY

THE GRAND TOUR

JUPITER / SATURN / URANUS / NEPTUNE

EXPERIENCE THE CHARM OF GRAVITY ASSISTS

EVERY 175 YEARS

NOW BOARDING

³⁴ Bildsymbole, in: Grafische Erzählstrategien, https://de.wikipedia.org/wiki/Grafische_Erz%C3%A4hlstrategien#Bildsymbole, aufgerufen am 27.05.2020

Die ersten beiden Inhaltsblöcke liegen untereinander und sind durch eine rote Linie von den anderen getrennt. Der Block EVERY 175 YEARS ist mit einem roten Pfeil hinterlegt, der auf die beiden vorigen Blöcke zeigt, die untereinander links davon liegen. Die Zahl 175 ist in eine schwarze Ellipse gefasst. Der Block NOW BOARDING liegt rechts vom vorigen Block und wird von einer hellblauen Linie umrahmt.

Das Plakat ist mit einem breiten, weißen Rand versehen, auf diesem Rand befindet sich in grauer Schrift die Information: „NASA’s Voyager mission took advantage of a once-every-175-year alignment of the outer planets for a grand tour of the solar system. The twin spacecraft revealed stunning details about Jupiter, Saturn, Uranus and Neptune – using each planet’s gravity to send them on to the next destination. Voyager set the stage for such ambitious orbiter missions as Galileo to Jupiter and Cassini to Saturn. Today both Voyager spacecraft continue to return valuable science from the far reaches of our solar system.“

Interpretation

Das Storytelling findet bei diesem Plakat auf mehreren Ebenen statt, die vom Vorwissen des Betrachters abhängen. Zunächst wird die Geschichte einer Flotte von Raumschiffen erzählt, die in ihrer Formation an das Militär erinnern, aber durch ihre verschiedenen Formen eine heterogene Gruppe darstellen. Diese Gruppe spiegelt eine Gemeinschaft wieder, wie sie typischerweise in Abenteuergeschichten vorkommt, wie zum Beispiel in „Der Zauberer von Oz“ oder „Der Herr der Ringe“. Die V-Formation, zusammen mit den Aktionslinien drückt dabei Souveränität und Entschlossenheit aus. Auf der Textebene fällt durch die Größe zuerst der Schriftzug THE GRAND TOUR auf, der die oben genannte Aussage unterstreicht. Die Wortwahl GRAND drückt dabei die Großartigkeit des Unterfanges aus und der Terminus TOUR betont die Lässigkeit der Reise. Wir werden zunächst im Unklaren darüber gelassen, um welche Art von Tour es sich handelt,

ob eine Flucht, eine Mission zur Besiedlung neuer Planeten oder tatsächlich eine Rundreise. An diesem Punkt endet der erste Teil des Storytellings. Alle weiteren Texte sind so klein, dass sie beim flüchtigen Betrachten kaum erfasst werden können. Dem Betrachter wird in diesem Moment die Entscheidung abverlangt, sich aktiv mit dem Plakat auseinanderzusetzen. Hier trennt sich das Storytelling je nach Vorwissen des Betrachters, und ohne die Erklärung auf dem weißen Rand gäbe es keinen Schlüssel, der über die eigentliche Pointe des Plakats aufklärt.

Der zweite Teil des Storytellings

Wer sich in der Raumfahrt auskennt, wird anhand einiger Schlüsselbegriffe im Text bemerken, dass das Plakat auf die Voyager-Missionen anspielt. Schon der Titel „The Grand Tour“ bezieht sich auf den Begriff „The Planetary Grand Tour“, unter dem die NASA in den sechziger Jahren Missionen mit vier Raumsonden plante. Das Programm wurde in dieser Form nicht umgesetzt, resultierte aber in den Voyager-Missionen. Im Gegensatz zu der dargestellten Raumschiff-Flotte handelte es sich bei Voyager 1 und Voyager 2 um zwei Sonden, die 1977 im August und im September gestartet wurden. Die besondere Eigenheit dieser Missionen liegt in der Gravity-Assist-Methode, bei der die Schwerkraft beim Vorbeiflug an größeren Planeten genutzt wird, um die Sonde zu beschleunigen. Bei den Voyager-Missionen wurde eine günstige Ausrichtung der Planeten Jupiter, Saturn, Uranus, Neptun genutzt, deren Beobachtung zu den Zielen der Mission gehörte. Voyager 1 war das erste von Menschen hergestellte Objekt, das den interstellaren Raum erreichte.³⁵

³⁵ Voyager, Mission Overview, NASA Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, <https://voyager.jpl.nasa.gov/mission/> aufgerufen am 27.05.2020

Der dritte Teil des Storytellings

Die Raumschiffe auf dem Plakat fliegen – nach „westlicher“ Leserichtung nicht hin, sondern zurück. Sie weisen, wie die übrige Gestaltung des Plakates auch, auf die Vergangenheit hin. Die Anlehnung an die Ästhetik der sechziger Jahre schafft die assoziative Verknüpfung zu einer der erfolgreichsten Eras der amerikanischen Raumfahrt: die Zeit der Apollo-Mondmissionen. Dies ist bemerkenswert, da die Voyager Missionen, um die es ja eigentlich geht, in den siebziger Jahren starteten. Der Illustrator Harris führt dazu aus: „Style-wise, the design came from some references we looked at from transparency overlays from the 1960s. It initially had a black background, but we inverted it and the design just clicked.“³⁶

Es handelt sich also um eine Reminiszenz an „die gute alte Zeit“. David Delgado, im Design-Team verantwortlich für creative strategy sagt dazu: „As for the style, we gravitated to the style of the old posters the WPA created for the national parks. There’s a nostalgia for that era that just feels good.“³⁷

Die bildliche Darstellung steht bei diesem Plakat im starken Kontrast zur inhaltlichen Aussage. Das Motiv suggeriert eine bemannte Raumfahrtmission mit fünf Raumschiffen, die wirklichen Voyager-Missionen bestehen aus zwei unbemannten Sonden.



Abb. 11 Entwürfe für das Grand Tour Plakat
Visions of the Future Posters, Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, Process Images, 2015

³⁶ JPL Visions of the Future Posters, NASA Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/about.php>, aufgerufen am 17.05.2020

³⁷ Ebd.



Abb. 12: Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster; DKNG-Studios, 2018

4.1.4 Dave Matthews Band

Das Plakat wurde von dem Grafik-Design-Studio DKNG aus Los Angeles gestaltet und im Siebdruckverfahren, unter Verwendung von drei Farben, in einer limitierten Auflage von 60 Stück gedruckt.³⁸ Es bewirbt den Auftritt der Dave Matthews Band in Noblesville, Indiana im Ruoff Home Mortgage Music Center am 07.07.2018.

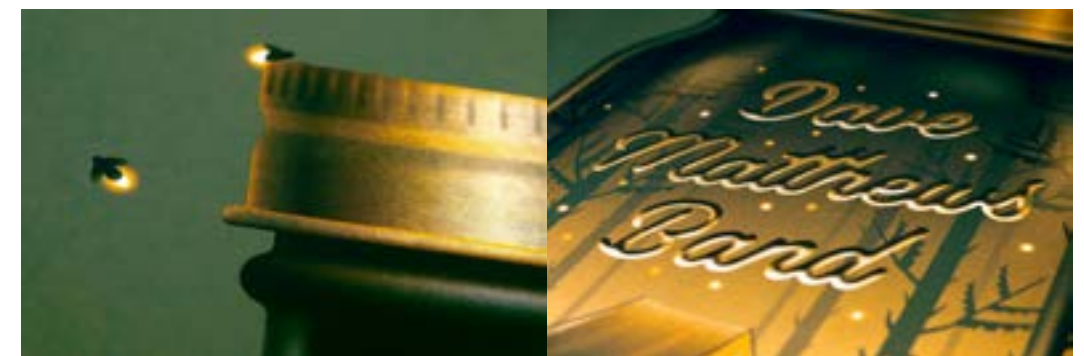


Abb. 13: Details
Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster, DKNG-Studios, 2018

³⁸ Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster, July 10, DKNG-Studios, 2018, <https://www.dkngstudios.com/blog/2018/7/9/dave-matthews-band-noblesville-in-poster?rq=noblesville>, aufgerufen am 21.05.2020

Bildbeschreibung

Das Plakat zeigt ein annähernd formatfüllendes Einmachglas, das mit einem Schraubdeckel verschlossen ist, auf einem grünen Hintergrund mit einem weißen Rand. Das Glas trägt den Schriftzug „Dave Matthews Band“, der in einer Schreibschrift in das Glas integriert ist. Vier Glühwürmchen fliegen um das Glas herum, eins sitzt auf dem linken Rand des Deckels. Im Inneren des Glases ist ein Zelt abgebildet, das in einer Gruppe von Bäumen steht. Die Baumkronen verschwinden im Schatten des Deckels. Zwischen den Bäumen schweben mehrere Lichtpunkte. Das Zelt ist von einer Lampe beleuchtet, die im Inneren des Zeltes steht und durch den geöffneten Zelteingang sichtbar ist. Neben der Lampe steht eine Gitarre, deren Steg aus den Buchstaben DKNG besteht. Der Boden ist mit einer spärlichen, grasartigen Vegetation bedeckt.

Unterhalb des Glases stehen in einer Zeile die Informationen: „JULY 7, 2018“, „RUOFF HOME MORTGAGE MUSIC CENTER“ und „NOBLESVILLE, INDIANA“. Diese drei Informationen werden jeweils durch ein Glühwürmchen voneinander getrennt. Bei der Schrift handelt es sich um eine serifenlose Groteskschrift in einem fetten und schmalen Schriftschnitt (bold condensed) in Großbuchstaben.



Abb. 14: Detail
Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster, DKNG-Studios, 2018

Interpretation

Das Plakat nimmt in der Bildsprache keinen Bezug zu den Musikern oder dem Veranstaltungsort. Die einzige Referenz auf den musikalischen Charakter der beworbenen Veranstaltung bietet höchstens die Gitarre im Zelt. Der Namensgeber und Frontmann der Dave Matthews Band spielt Gitarre. Die Gitarre steht auf dem Plakat aber nicht im Vordergrund und kann auch als typisches Camping-Instrument gedeutet werden. Stattdessen dient das Datum als Ausgangspunkt für die Gestaltung, da das Konzert im Juli stattfindet. DKNG schreiben dazu: „Warm summer nights make us think of camping in the woods under the stars so we decided to bottle up the whole experience in a mason jar.“³⁹ In einigen Gegenden wird das Fangen von Glühwürmchen als Tradition betrachtet. Ein Einmachglas ist dafür ein übliches und geeignetes Instrument.⁴⁰ Das Storytelling spielt also mit den positiven Assoziationen von Camping-Urlaube. Insbesondere wird auf Kindheitserinnerungen und vergangene Zeiten angespielt, denn der abgebildete Zelt-Typ wird in dieser Form schon lange nicht mehr verwendet. Auch die Lampe entspricht der Formgebung nach einer Petroleum-Lampe, die heutzutage nur noch zu dekorativen Zwecken eingesetzt wird, aber bestimmt nicht zum Zelten. Das Fangen von Glühwürmchen ist ebenfalls eine Beschäftigung, die eher Kindern zuzuordnen ist.

Die Umgebung deutet auf einen Wald hin, die Form der Bäume, mit ihren langen geraden Stämmen, mutet wie ein Nadelwald an. Es geht also nicht um einen Camping-Urlaub auf einem Camping-Platz, sondern um „wildes“ Zelten im Wald. Dies unterstreicht den Abenteuer-Charakter der Geschichte. Zugleich suggeriert der Lichtschein Wärme und Gemütlichkeit. Der dreifarbige Druck, mit den Hauptfarben Grün und Gelborange unterstreicht diesen Kontrast. Das Grün steht für die Natur und den Wald, das Orange steht für Wärme und Geborgenheit und

³⁹ Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster, DKNG-Studios, 2018, <https://www.dknstudios.com/blog/2018/7/9/dave-matthews-band-noblesville-in-poster?rq=noblesville>, aufgerufen am 24.05.2020

⁴⁰ Ben Pfeiffer, How to catch Fireflies, Firefly Conservation & Research, <https://www.firefly.org/how-to-catch-fireflies.html>, aufgerufen am 24.05.2020

ist zudem eine glaubwürdige Farbe für das Zelt und die Gitarre. Die Lichtpunkte in dem Glas stellen, aus dem Kontext geschlossen, offensichtlich Glühwürmchen da. Diese sind im Gegensatz zu den Glühwürmchen außerhalb des Glases nicht näher definiert.

Das Einmachglas hat, neben seiner Funktion als Träger für den Titel des Plakats, eine doppelte Funktion im Storytelling. Zum einen stellt es, wie oben beschrieben, ein ideales Instrument zum Fangen von Glühwürmchen da, zum anderen weckt es Assoziationen an hausgemachte Marmelade oder Konfitüre. Auch hier werden sehr wahrscheinlich bei den meisten Rezipienten positive Kindheitserinnerungen geweckt. Zudem hat es die positive Konnotation des Handwerklichen, Handgemachten, Hausgemachten. Diese Werte sind, als Gegenentwurf zur Schnelllebigkeit der Digitalisierung und der damit einhergehenden Entstofflichung der Dinge sehr populär. Einmachgläser werden inzwischen auch als Trinkbehälter genutzt, sowohl in Cafés als auch im privaten Bereich.

Der Text, der auf das eigentliche Event hinweist, nimmt sich im Vergleich zur übrigen Gestaltung stark zurück. Es wird zwar ein maximaler Farbkontrast verwendet, der eine gute Lesbarkeit gewährt, aber die Schrift ist im Verhältnis zum Format sehr klein. Durch die Verwendung von Großbuchstaben gibt es keine Ober- und Unterlängen, wodurch der Text eine ebenmäßige und wiederum zurückhaltende Anmutung erhält. Somit lenkt er nicht von dem eigentlichen Storytelling ab. Selbst die Glühwürmchen, die zwischen den Worten als Trenn- und Schmuckelement dienen, lenken die Aufmerksamkeit wieder auf das Hauptmotiv des Plakats zurück.

Das Plakat spielt als Blickfang mit einer Umkehr. Die vermeintlich zu fangenden Glühwürmchen fliegen um das Glas, die eigentliche Szenerie des Geschehens befindet sich in dem Glas. Diese Umkehr spielt auch auf den Gedanken an, man könne eine schöne Erinnerung konservieren und sie wie ein Kleinod in einem Glas aufbewahren.



*Abb. 15: Initial Concept Sketch
Dave Matthews Band Noblesville, IN
Poster; DKNK-Studios, 2018*

4.2 Das Vier-Ebenen-Modell

Aus den vorhergegangenen Bildanalysen geht hervor, dass Storytelling auf verschiedenen Ebenen und in verschiedener Ausprägung implementiert sein kann. Dies ist die Grundlage für das von mir entwickelte Vier-Ebenen-Modell. Dieses Modell stellt im Gegensatz zu der ikonografischen und ikonologischen Beschreibung (siehe 2.2) und der visuellen Kontextanalyse (siehe 2.3) die Beziehungen zwischen Bild, Text und Typografie in den Vordergrund, die für die Plakatgestaltung von entscheidender Wichtigkeit sind. Zudem bietet es eine vereinfachte und leicht zu adaptierende Form, die ohne umfangreiche Vorkenntnisse oder Einarbeitung anwendbar ist. Während die drei Strata nach Panofsky schon in ihrer Formulierung einer Erklärung bedürfen, erschließt sich der Aufbau des Vier-Ebenen-Modells weitestgehend von selbst. Auch auf die Unterscheidung zwischen Produktions- und Rezeptionskontext, wie in der visuellen Kontextanalyse, wird verzichtet, wobei der Rezeptionskontext in der Beschreibung der Metaebene enthalten ist (siehe 4.2.4.2 Der Kontext).

Die Bildebene ist dem Medium entsprechend häufig die prominenteste, aber auch rein typografische Plakate arbeiten mit Storytelling (siehe „Die Partei“). Die Grundlegende Frage ist: was wird auf welcher Ebene kommuniziert, um die größtmögliche Wirkung zu erzeugen. Dazu müssen zunächst die Ebenen aufgeschlüsselt werden. Plakate setzen sich meistens aus einer Bildebene und einer Textebene zusammen, die nicht immer trennscharf voneinander zu beschreiben sind. Die Textebene lässt sich weiter in eine inhaltliche und eine typografische Ebene aufteilen. Diese drei Ebenen können aber nicht hinreichend den vollen Kontext der Wahrnehmung eines Plakates beschreiben, denn sie lassen den Subtext aus. Es fehlt eine weitere Ebene, die des Ausdrucks und des Stils. Diese Ebene wird im folgenden Metaebene genannt und entspricht in etwa der ikonologischen Interpretation nach Panofsky. Wie die Analyse des NASA-Plakats gezeigt hat, ist die Beschreibung einer Metaebene unerlässlich, um die Bedeutung des Plakats in seinem gesamten Kontext zu erfassen. Die Metaebene

bildet sich aus dem Zusammenspiel der drei anderen Ebenen (siehe Abb. 16). Die Ebenen stehen in Abhängigkeit zueinander. Die Typographische Ebene setzt eine Textebene voraus. Andererseits kann eine Textebene ohne Typographie nicht existieren. Die Metaebene setzt mindestens eine der anderen Ebenen voraus. Die Bildebene ist für ein Plakat nicht zwingend notwendig, doch häufig die wichtigste Ebene für eine emotionale Ansprache des Betrachters. Die Ebenen haben eine Wechselwirkung. Sie beeinflussen sich gegenseitig und können die Aussage einer anderen Ebene entweder unterstützen oder kontrastieren.

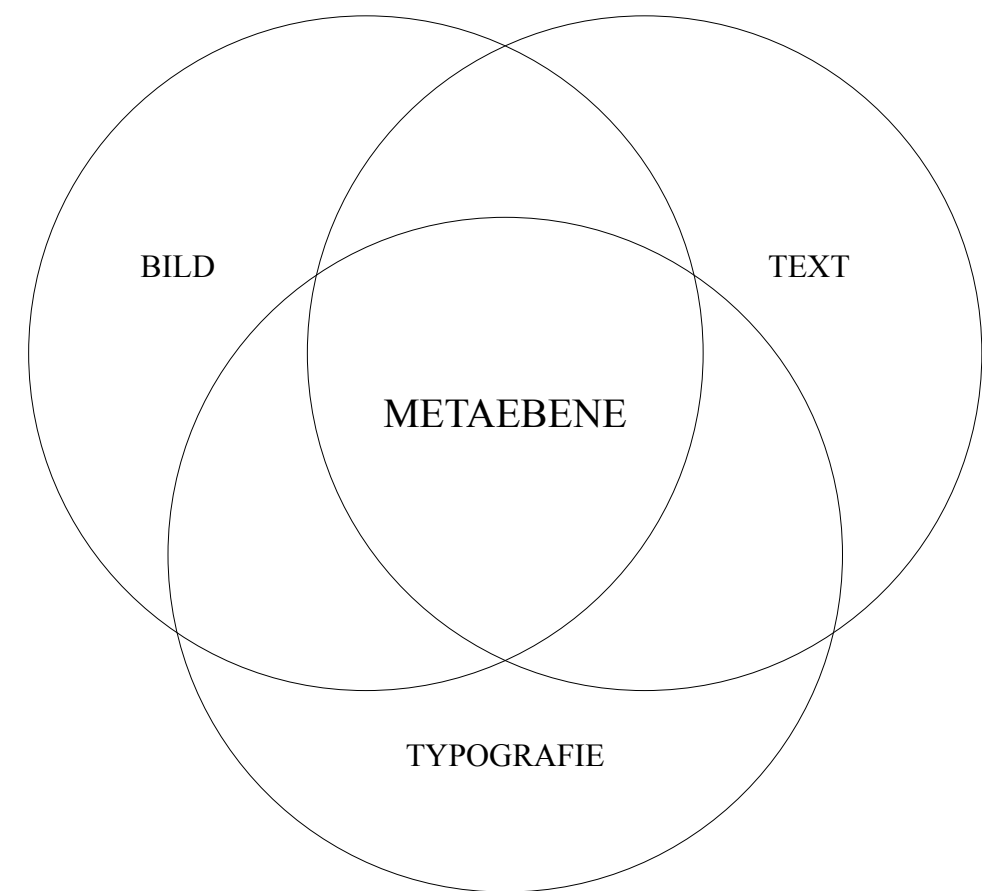


Abb. 16: Das Zusammenspiel der Ebenen im Vier-Ebenen-Modell

4.2.1 Textebene

Auf der Textebene geht es um die inhaltliche Aussage des Textes. Es sollte jedoch eine Zuordnung stattfinden, ob es sich um eine Überschrift, eine Unterüberschrift oder einen Fließtext, beziehungsweise einen Slogan, Claim oder Copytext handelt.

4.2.2 Typografische Ebene

Die Typografische Ebene definiert, wie der Text dargestellt wird. Dazu gehört, welcher Font in welchem Schriftschnitt verwendet wird. Was sind die Charakteristika dieses Fonts? Wird mit Groß- oder Kleinschreibung gearbeitet? Wie weit sind die Buchstaben gesperrt? Auch Größe, Positionierung und Farbigkeit werden auf dieser Ebene beschrieben. Wie sind die verschiedenen Textelemente gewichtet? Die Frage, ob die Schrift auf andere Schriften referenziert, kann bei dieser Beschreibung berücksichtigt werden, allerdings ohne dabei eine Interpretation oder Wertung vorzunehmen.

4.2.3 Bildebene – was wird gezeigt

Auf der Bildebene geht es um die rein inhaltliche Beschreibung des Motivs, der Bilder, der Grafiken oder Zeichen. Was wird gezeigt? Diese Ebene umfasst alle Bildelemente und deren Positionierung sowie die Farbigkeit. Abstrakte Elemente werden dabei in der nahe liegendsten Interpretation beschrieben. Wird zum Beispiel ein Raumschiff vor einer Kreisform dargestellt, ist es naheliegend, dass dieser Kreis einen Himmelskörper darstellt. Wichtig ist in diesem Stadium die absolut nüchterne und möglichst objektive Bildbeschreibung aller Bildelemente. Der kompositorische Aufbau wird nur in Hinsicht der Anordnung der Elemente

beschrieben, aber ohne dabei eine Interpretation vorzunehmen. Auch die Farbigkeit wird berücksichtigt, ohne dabei auf die Farbwirkung einzugehen.

4.2.4 Metaebene – wie wird etwas gezeigt

Die Metaebene beschreibt den Ausdruck, den Stil und den Subtext des Plakats. Sie bildet sich aus dem Zusammenspiel von Bild-, Text- und Typografieebene. Auf dieser Ebene werden – unter anderem – Komposition, Bildachsen, Gewichtungen, Farbkontraste, Farbwirkungen, Abstraktionsgrade, Zeichenstile oder die Ausleuchtung von Fotografien betrachtet.

Auf dieser Ebene wird die Wirkung der einzelnen Elemente sowie deren Zusammenspiel analysiert. Die intentionale Bildwirkung kann mit der tatsächlichen Bildwirkung abgeglichen werden.

Die Ausprägung der Metaebene kann unterschiedlich stark sein. Bei einer einfachen Wahlwerbung mit dem Gesicht des Kandidaten und einen gefälligen Slogan wird auf der Metaebene kaum etwas kommuniziert. Alle Information liegen auf der Oberfläche, also der Text- und Bildebene. Bei einer Gestaltung, die offensichtlich mit ästhetischen Anleihen vergangener Epochen spielt, wie im Fall des NASA-Plakats „The Grand Tour“, sprechen wir von einer stark ausgeprägten Metaebene.

Die zuvor beschriebenen Ebenen bilden die primäre Grundlage der Metaebene, hinzu kommen kulturelle Referenzen und der Kontext.

4.2.4.1 Kulturelle Referenzen

Ein wichtiger Bestandteil der Metaebene sind kulturelle Referenzen. Diese sind gewissermaßen verschlüsselt, da eine kulturelle Referenz nur mit Hintergrundwissen verstanden werden kann. Ohne dieses Wissen wird sie möglicherweise nicht einmal bemerkt. Kulturelle Referenzen sind nicht nur für ausgewählte Personengruppen interessant, gerade Bezüge zur Popkultur eignen sich für die Kommunikation mit einer breiten Zielgruppe.

Auch die ästhetische Ausprägung eines Plakates kann als kulturelle Referenz gesehen werden. Dies zeigt sich in dem NASA-Plakat „The Grand Tour“ (siehe Abb. 10). Hier bietet die an die sechziger Jahre angelehnte Bildsprache einen assoziativen Anknüpfungspunkt, der das Storytelling vervollständigt.

Ein weiterer Aspekt sind Zeichen und deren Deutung, die je nach Kulturkreis unterschiedliche Konnotationen haben können. Das Hakenkreuz, welches in Deutschland nach § 86 (Verbreiten von Propagandamitteln verfassungswidriger Organisationen)⁴¹ verboten ist, hat zum Beispiel in asiatischen Kulturkreisen völlig andere Bedeutungen. Das Plakat von „Die Partei“ (siehe Abb. 17) spielt mit diesem Symbol, ohne es zu zeigen. Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie unvollständige Informationen von der betrachtenden Person ergänzt werden. Das eigentliche Symbol wird aus der unvollständigen Darstellung extrapoliert. „Die Partei“ spricht auf der Bildebene etwas aus, ohne es zu sagen, und implementiert zugleich auf der Textebene einen Wortwitz.

⁴¹ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Strafgesetzbuch (StGB) § 86 Verbreiten von Propagandamitteln verfassungswidriger Organisationen, in: Gesetze im Internet, https://www.gesetze-im-internet.de/stgb/__86.html, aufgerufen am 24.06.2020

4.2.4.2 Der Kontext

Der Kontext beschreibt den Zusammenhang, in dem das Plakat zu sehen ist. In einem weiteren Plakat von „Die Partei“ (siehe Abb. 18) bezieht sich die Pointe „Hier könnte ein Nazi hängen“ darauf, dass Wahlplakate üblicherweise an Straßenlaternenmasten aufgehängt werden. Das Plakat der „Partei“ besetzt einen solchen Platz und verhindert somit rechtsradikale Propaganda. Der Witz liegt in der Doppeldeutigkeit der Aussage, die zugleich bedeuten könnte, hier solle eine Person erhängt werden. Diese vermeintlich aggressive Rhetorik steht im starken Kontrast zu der eigentlich harmlosen Aussage, ein Plakat aufzuhängen.



Abb. 17: Wahlplakat
Die Partei, Ortsverband Spandau, 2017



Abb. 18: Wahlplakat
Die Partei, Ortsverband Spandau, 2017

Das Storytelling findet zwar auf der Textebene statt, aber erst der Kontext legitimiert die Pointe. Dafür muss das Plakat nicht unbedingt in dem beschriebenen Kontext zu sehen sein. Die Gestaltung lässt eine eindeutige Zuordnung als Wahlplakat zu und bietet dem Betrachter einen ausreichenden Anhaltspunkt, um den Witz zu verstehen.

Die Konnotation eines Plakats kann sich durch den Kontext aber auch komplett ändern. Prof. Dr. Phil. Thomas Friedrich führt in seinem Essay ‚Zur Dialektik von Bild und Text im Plakat heute‘ als Beispiel ein Plakat auf, das einen Stierkampf angekündigt. Es macht einen großen Unterschied, ob dieses Plakat in einem Reisebüro, dem Büro einer Tierschutzorganisation, oder einer Ausstellung mit dem Titel „Spanisches Plakat heute“ hängt.⁴²

⁴² Thomas Friedrich, Zur Dialektik von Bild und Text im Plakat heute, in: Hundert beste Plakate 14, 1. Aufl. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2015, S.184f

4.3 Anwendung

Die Differenzierung der vier Ebenen soll allen voran eine praktische Hilfestellung sein, um die visuelle Kommunikation eines Plakats zu verstehen und, im Falle einer eigenen Gestaltung, diese zu optimieren. Im folgenden werden Anwendungsbeispiele vorgestellt, bei denen die Analyse nach dem Vier-Ebenen-Modell hilfreich sein kann. Diese Beispiele sind exemplarisch zu verstehen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

4.3.1 Der Bruch

Die Pointe eines Witzes besteht meistens darin, dass eine Geschichte, deren Ausgang vom Zuhörer bereits antizipiert wird, anders ausgeht als erwartet. In der ursprünglich linearen Geschichte findet ein Bruch statt. Dieses Prinzip funktioniert auch in der visuellen Kommunikation. Das Plakat der Dave Matthews Band zeigt uns ein Einmachglas und darum kreisende Glühwürmchen. Die Szenerie, in der diese zwei Instanzen zusammenkommen, das Fangen der Glühwürmchen an einem warmen Sommerabend, wird jedoch in dem Glas selber gezeigt. Der Bruch in dieser Geschichte findet also auf der Bildebene statt, mit Unterstützung der Typografischen Ebene, die dem Glas die entscheidende Charakteristik gibt (siehe hierzu auch 4.3.5). Die Textebene spielt in diesem Beispiel keine Rolle. Auch die Metaebene ist für die Pointe nicht entscheidend. Bei dem Plakat der NASA liegt der Bruch zwischen der Thematik von unbemannten Weltraummissionen und deren Darstellung als Reiseziele. Hier findet der Bruch auf der Metaebene statt. Das Coca Cola - Plakat hat eine lineare Story ohne Bruch.

4.3.2 Redundante Kommunikation

Die Überprüfung der Bildinhalte auf die vier Kommunikationsebenen verhindert den Fehler der doppelten Kommunikation. Der Text kann in seiner Aussage das Motiv unterstützen, und genauso andersherum das Motiv den Text. Wenn jedoch die gleiche Aussage auf beiden Ebenen getroffen wird, besteht zum einen die Gefahr, eine gelungene Pointe zu versäumen, zum anderen beugt man sich intellektuell zu dem Betrachter herunter. Dieser wird sich im schlimmsten Fall beleidigt fühlen, da die Darstellung unterstellt, er hätte den Bezug nicht selber herstellen können. Die Abfrage, auf welcher Ebene welche Botschaft kommuniziert wird, kann dies verhindern.

4.3.3 Blickführung

Die Blickführung spielt in der Plakatgestaltung eine entscheidende Rolle. Sie macht es möglich, einen Spannungsbogen aufzubauen. Jakob Dittmar schreibt dazu: „Nur innerhalb eines Teils des Gesichtsfeldes des Menschen werden Einzelheiten deutlich gesehen. Daher springt der Blick für die genaue Betrachtung des Bildes von Schwerpunkt zu Schwerpunkt, wobei diese Punkte dem Betrachter aufgrund peripherer Wahrnehmungen unbewusst vorgegeben werden, bevor er sie bewusst fixiert.“⁴³

Der Blick des Betrachters kann gezielt gesteuert werden durch eine hierarchische Gliederung der Elemente, durch Kompositionsachsen und durch die Leserichtung des Textes, welche abhängig vom Kulturkreis ist, in unserem Fall also von links nach rechts und von oben nach unten. Voraussetzung für eine hierarchische Gliederung ist eine überschaubare Anzahl der Elemente. Einer der führenden

⁴³ Jakob F. Dittmar, Comic-Analyse, Köln: Herbert von Halem, 2011, ISBN: 9783744503822, <https://content-select.com/goto/9783744503822/71> S.70

Außenwerber in Deutschland, Stroer, empfiehlt, nicht mehr als fünf zu verwenden. Diese sollten trennscharf voneinander dargestellt werden und es sollte nach Möglichkeit nur ein Element besonders betont werden.⁴⁴ Für die Gliederung bieten sich verschiedene gestalterische Möglichkeiten, die alle auf den Einsatz von Kontrasten hinauslaufen. Am augenfälligsten ist der Größenkontrast. Große Objekte werden mit hoher Wahrscheinlichkeit als erstes wahrgenommen. Dabei ist zu beachten, dass diese Kontraste in Wechselwirkung zueinander stehen. Ein starker Größenkontrast kann durch ein kleineres Element mit einem starken Farbkontrast übertroffen werden. Die Überprüfung der Blickführung kann durch das Vier-Ebenen-Modell ergänzt werden. Durch die Unterscheidung der Ebenen und ihrer Gewichtung kann verdeutlicht werden, wie stark die einzelnen Elemente im kompositorischen Gesamtbild wirken.

⁴⁴ Gestaltungstipps, Auf den Punkt gebracht – Die 10 Goldenen Regeln der Plakatgestaltung, <https://www.stroer-direkt.de/planen-gestalten/gestaltungstipps/gestaltungstipps.html> aufgerufen am 24.06.2020

4.4 Zuordnung der Analyseergebnisse

Die Ergebnisse der Analysen lassen sich auf das Vier-Ebenen-Modell übertragen. In Abbildung 19 wird dargelegt, auf welcher Ebene bei welchem Plakat das Storytelling stattfindet. Ein X zeigt an, dass die jeweilige Ebene wichtig für das Storytelling ist. Zum Beispiel: das Storytelling im Lufthansa-Plakat funktioniert nur durch das Zusammenspiel von Text- und Bildebene. Die Typografische Ebene ist für die Story selber nicht relevant, ebenso wenig die Metaebene. Bei dem Plakat der NASA hingegen spielt die Metaebene neben der Text- und Bildebene eine sehr große Rolle. Diese Zuordnung bietet einen Überblick über die Relevanz der einzelnen Ebenen.

Plakat	Textebene	Typografische Ebene	Bildebene	Metaebene
Lufthansa	X	-	X	-
Coca-Cola	X	-	X	-
NASA	X	-	X	X
Dave Matthews Band	-	X	X	X

Abbildung 19: Die Ergebnisse nach eigener Einschätzung nach Durchführung der Analyse

4.5 Umfrage

4.5.1 Ziele der Umfrage

Zur Validierung der ausgeführten Annahmen wird eine Umfrage durchgeführt. Die Teilnehmer der Umfrage sind Studierende im sechsten Semester der Medieninformatik an der Hochschule Flensburg und belegen zur Zeit der Umfrage das Wahlpflichtfach „Plakatgestaltung“. Alle Teilnehmer haben bereits die Kurse „Grundlagen der Gestaltung“ und „Digitale Bildbearbeitung“ absolviert. Die Studierenden haben also eine grundlegende Qualifikation in der Beurteilung von Plakaten. Die in der Umfrage vorgestellte Methode ist den Teilnehmern noch nicht bekannt.

Die Ziele der Umfrage sind:

- 1) Überprüfung, ob die Methode verständlich ist.
- 2) Überprüfung, ob die gemachten Beobachtungen übereinstimmen.

Am Anfang der Umfrage wird das Vier-Ebenen-Modell in kurzen Worten vorgestellt. Danach werden den Studierenden Abbildungen der in Kapitel 4 analysierten Plakate vorgestellt. Diesen Plakaten sollen sie zuordnen, auf welchen Ebenen das Storytelling implementiert ist. Zu jedem Plakat gibt es zusätzlich die Frage, ob dieses ohne die Text- oder ohne die Bildebene funktionieren kann. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, zu jeder Frage Anmerkungen zu machen. Somit soll sichergestellt werden, das etwaige Verständnisprobleme kommuniziert werden können. Die Beschreibung der Ebenen ist absichtlich kurz gehalten, um zu überprüfen, ob die Methode dem Anspruch der leichten Adaptierbarkeit entspricht.

4.5.2 Ergebnisse der Umfrage

An der Umfrage haben in dem Zeitraum vom 15.06. - 19.06.2020 21 Personen teilgenommen. Die Teilnehmer sind im Alter zwischen 20 und 29 Jahren, ein Drittel der Befragten ist weiblich, zwei Drittel der Befragten sind männlich.

Die einleitende Frage, ob das vorgestellte Vier-Ebenen-Modell verstanden wurde, haben alle Befragten mit „Ja“ beantwortet.

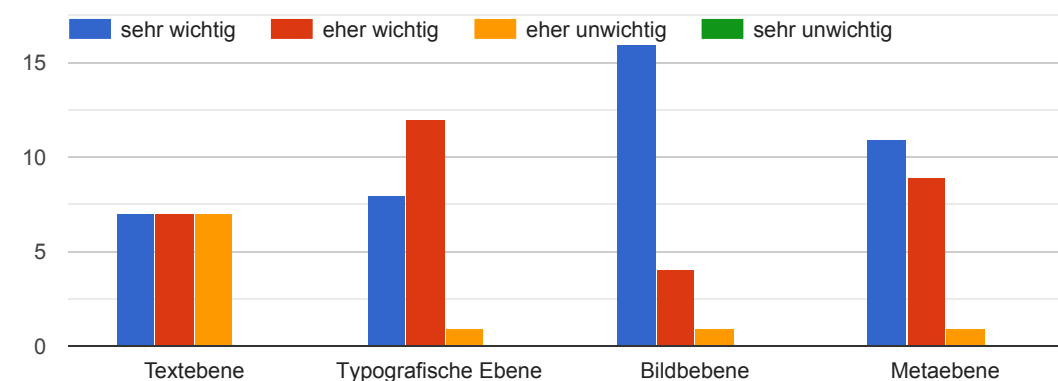


Abb. 20: Ergebnisse der Umfrage – Generelle Bewertung der vier Ebenen, Fragestellung: Ordnen Sie ein, wie wichtig ihrer Meinung nach die jeweiligen Ebenen für das Storytelling eines Plakates generell sein können

4.5.2.1 Generelle Bewertung der vier Ebenen

Fragestellung:

„Ordnen Sie ein, wie wichtig ihrer Meinung nach die jeweiligen Ebenen für das Storytelling eines Plakates generell sein können.“

In 4.1 wurde erläutert, dass die Bildebene für ein Plakat nicht zwingend notwendig, doch häufig die wichtigste Ebene für eine emotionale Ansprache des Betrachters ist. Dies wird durch die Teilnehmenden der Umfrage bestätigt. In der Frage, wie wichtig die Bildebene für das Storytelling generell ist, hat die Bildebene den höchsten Wert. Sechzehn der befragten Personen sind der Ansicht, die Bildebene ist sehr wichtig für das Storytelling, weitere vier ordnen sie als „eher wichtig“ ein. Eine befragte Person kommentiert: „im großen ist natürlich alles recht wichtig. ich denke aber, am Ende muss alles zusammen funktionieren. Außerdem funktioniert ein Plakat mit ausschließlich Bildern ‚schneller‘, als ein Plakat, das aus einer Wand an Text besteht“ Dies entspricht unserem Wissen über die schnelle Auffassung von Bildern, wie in Kapitel 1.4 beschrieben.

Auf das Zusammenspiel aller Ebenen wird von zwei befragten Personen explizit hingewiesen, eine davon schreibt: „Meiner Meinung nach sind alle Ebenen wichtig, damit das bestmögliche Plakat für die jeweilige Situation entstehen kann.“ Die laut Umfrage zweitwichtigste Ebene ist die Metaebene. Allerdings gab es hier den Hinweis, dass diese leicht falsch verstanden werden kann. Die anderen Ebenen seien in ihrer Beschreibung eindeutiger. Dies ist zutreffend, da die Metaebene zugleich die komplexeste Ebene ist, deren eindeutige Beschreibung ob der Vielzahl der zu berücksichtigenden Parameter schwierig ist.

Die Antworten zu dieser Fragestellung bestätigen die Annahme, dass das Vier-Ebenen-Modell, wie am Anfang abgefragt, tatsächlich verstanden wurde.

4.5.2.2 Lufthansa

Bei dem Plakat der Lufthansa sind alle Befragten überzeugt, dass die Geschichte auf der Bildebene erzählt wird. Die Hälfte der Befragten meint, die Textebene spiele zudem für die Geschichte eine Rolle. Sechs der Befragten Personen sind der Ansicht, die Metaebene sei für das Storytelling wichtig, und zwei Personen halten die Typografische Ebenen für relevant.

Alle Befragten sind sich einig, dass das Plakat nicht ohne Bild funktionieren kann, doch bei der Frage, ob das Plakat auch ohne Text funktionieren würde, gehen die Meinungen auseinander. Knapp 40% sind der Ansicht, das Plakat würde nicht ohne die Textebene funktionieren. 60% der Befragten sind der Meinung, die Geschichte käme auch ohne den Text aus. Diese Meinungsverschiedenheit bestätigt die Annahmen über das mehrschichtige Storytelling. Der Teil der Geschichte, der auf der Textebene erzählt wird, die liebevolle Nachricht über die inhaltslose Betreffzeile, wird von den Befragten unterschiedlich bewertet. Eine der befragten Personen führt dazu aus: „Ohne Text könnte man immer noch erkennen, dass es sich um Personen in einem Flugzeug handelt und so sehen, dass es ‚Flugzeug / Reisen‘-Werbung ist, aber ohne Bild kann man nur an Hand des Textes nicht erkennen, dass es um ‚Flugzeug/Reisen‘ geht. Aber ohne Text erkennt man natürlich nicht, warum das Bild so passend ist und das dahinter mehr steckt als nur ‚Leute in einem Flugzeug‘.“ Das Storytelling wird also differenziert betrachtet und bewertet. Es wird zwischen der oberflächlichen Szenerie und der tiefer gehenden Pointe unterschieden.

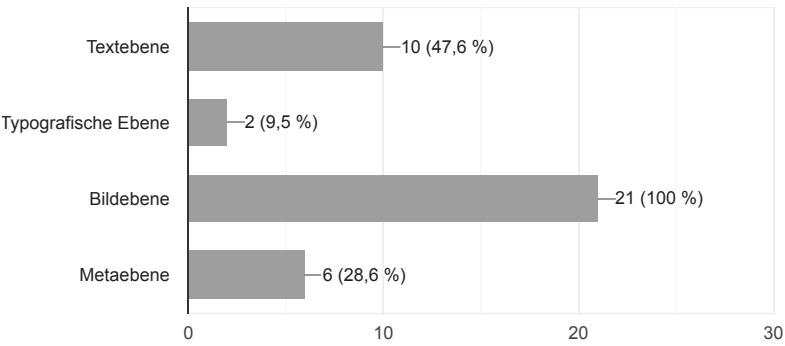


Abb. 21: Ergebnisse der Umfrage – Lufthansa
Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt?

4.5.2.3 Coca-Cola

Bei dem Coca-Cola-Plakat wird die meiste Bedeutung der Bildebene (95,2%) und der Metaebene (81%) zugeschrieben. Die Textebene wird von weniger als der Hälfte der Befragten für wichtig gehalten und die typografische Ebene weniger als 20% der Befragten. Die deutliche Mehrheit (86%) ist der Meinung, das Plakat könne auch ohne den Text funktionieren. In den Kommentaren äußern mehrere Befragte, dass der Text zwar nicht nötig ist, aber das Motiv in seiner Aussage unterstützt. Eine Person gibt an, die Verwendung von Schrift auf dem Plakat als störend zu empfinden.

Bemerkenswert ist bei diesen Antworten die hohe Bewertung der Metaebene. Dies spricht dafür, dass die Bedeutung der Metaebene von den meisten Befragten verstanden wurde. Wie die Analyse gezeigt hat, spielt sich bei diesem Plakat ein großer Teil des Storytelling in den Köpfen der Betrachter ab. Das Ergebnis der Umfrage bestätigt dies.

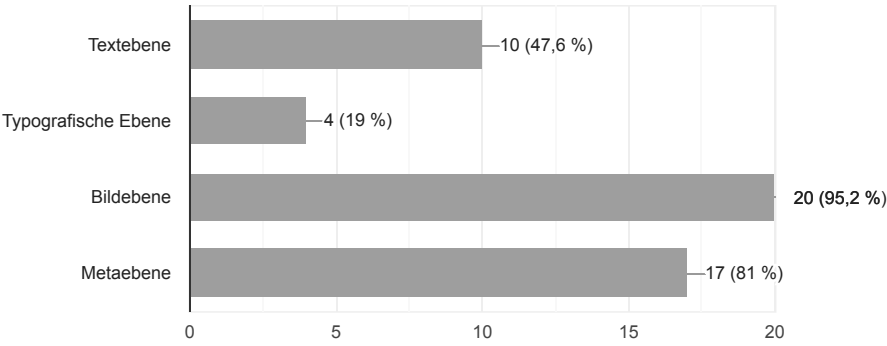


Abb. 22: Ergebnisse der Umfrage – Coca Cola
Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt?

4.5.2.4 NASA

Bei dem Plakat der NASA wird die Bildebene von 90,5% der Befragten für wichtig gehalten, danach folgt die typografische Ebene die von der Hälfte der Befragten als relevant eingestuft wird. Die Textebene beurteilen 38,1%, und die Metaebene 28,6% der Befragten als wichtig für das Storytelling. Die Meinungen, ob das Plakat auch ohne Bild, respektive Text auskommen kann, gehen bei diesem Plakat stärker auseinander als bei den vorherigen Plakaten. Fast ein Drittel der Befragten ist der Meinung, es komme nicht ohne Text aus, und ein immerhin ein Fünftel meint, es könne auf das Bild verzichtet werden.

Die Metaebene spielt für das Storytelling in den Augen der Befragten eine eher geringe Rolle, was den Annahmen aus der Analyse widerspricht. Allerdings zeigen die Kommentare, dass es auch ein grundlegendes Verständnisproblem bezüglich des Inhalts gibt. Zwei der Befragten sprechen in Bezug auf das Plakat von einem „Event“ beziehungsweise einer „Veranstaltung“, woran zu erkennen ist, dass sie nicht wissen, worum es geht. Eine der befragten Personen schreibt: „Ich finde sowohl Bild als auch Text und vor allem beides in Kombination nicht wirklich aussagekräftig.“ Hier zeichnet sich ab, dass sich die Gestaltung nur einer informierten Zielgruppe erschließt. Das eigentliche Storytelling bleibt denen vorbehalten, die bereits Kenntnis der Voyager-Missionen besitzen oder den Hintergrund der Plakatserie kennen. Somit erklärt sich die geringe Bewertung der Metaebene in dieser Befragung.

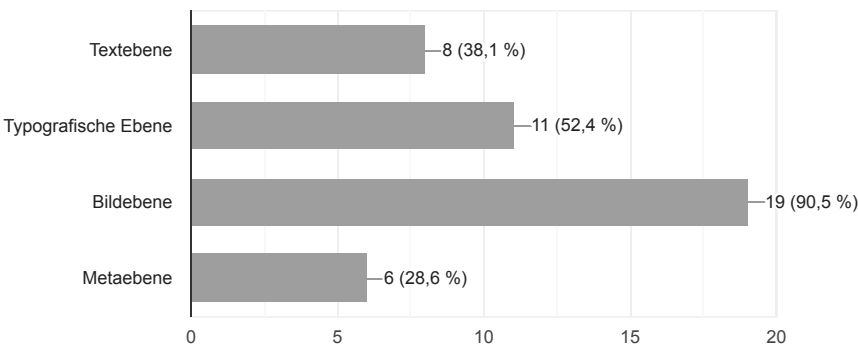


Abb. 23: Ergebnisse der Umfrage – NASA
Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt?

4.5.2.5 Dave Matthews Band

Das Plakat der Dave Matthews Band kommuniziert den Befragten zufolge am stärksten auf der Bildebene (95,2%). Danach folgt die typografische Ebene (61,9%) und darauf die Metaebene (57,1%). Die Textebene wird nur von vier der befragten Personen (19%) als relevant eingestuft.

Zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, das Plakat könne auch ohne Text funktionieren, es gibt in den Kommentaren aber Hinweise darauf, dass die Schrift wichtig für die Identifikation des Glases ist: „Der Schriftzug auf dem Glas trägt zu dem Charakter von dem Glas bei [...]“. „Diese Glasform braucht ne [sic] Schriftspielerei wie diese. Ohne sind mir diese Gläser nicht bekannt.“ Diese Anmerkungen zeigen die präzise Wahrnehmung des Zusammenspiels von Typografie und Bildelementen, das für das Storytelling in diesem Plakat so wichtig ist.

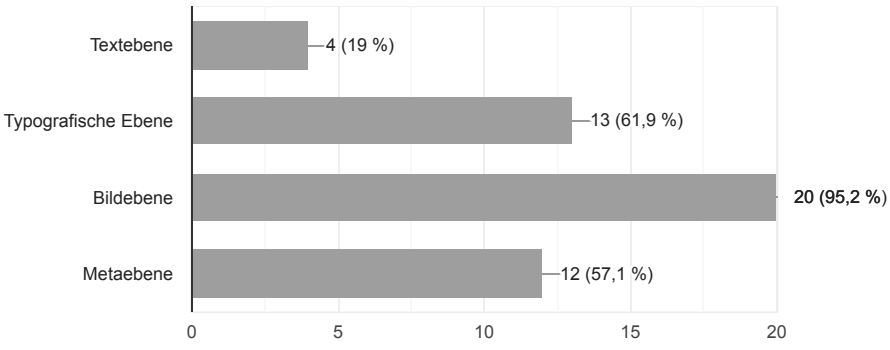


Abb. 24: Ergebnisse der Umfrage – Dave Matthews Band
Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt?

Fazit

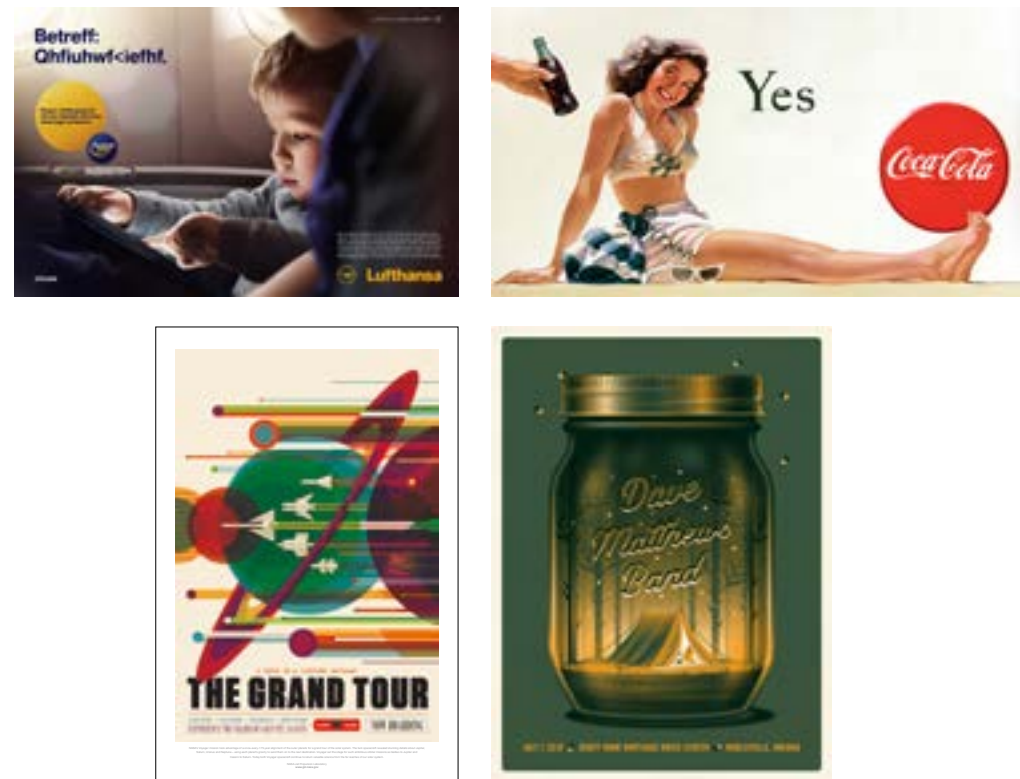


Abb. 25: Übersicht der Analysierten Plakate: Lufthansa, Coca-Cola, NASA, Dave Matthews Band

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass das Vier-Ebenen-Modell verständlich und anwendbar für die Teilnehmer der Umfrage ist. Der grundlegende Aufbau wurde verstanden und die Anmerkungen der Teilnehmenden weisen auf keine größeren Unklarheiten hin. Die Ergebnisse der Umfrage verglichen mit den eigenen Annahmen nach Durchführung der Analyse decken sich zu mehr als 80% (siehe Abbildung 26 und 27). Von sechzehn möglichen Antwortfeldern stimmen dreizehn überein. Von den drei Feldern, die nicht übereinstimmen, betreffen zwei die Metaebene, die den breitesten Interpretationsspielraum hat.

Plakat	Textebene	Typografische Ebene	Bildebene	Metaebene
Lufthansa	X	-	X	-
Coca-Cola	X	-	X	-
NASA	X	-	X	X
Dave Matthews Band	-	X	X	X

Abbildung 26: Die Ergebnisse nach eigener Einschätzung nach Durchführung der Analyse

Plakat	Textebene	Typografische Ebene	Bildebene	Metaebene
Lufthansa	X	-	X	-
Coca-Cola	X	-	X	X
NASA	X	X	X	-
Dave Matthews Band	-	X	X	X

Abbildung 27: Die Ergebnisse der Umfrage. Ein X wurde gesetzt, wenn mehr als ein Drittel der Teilnehmenden die Ebene für relevant hielt. Die grauen Felder markieren die Abweichungen von den oben genannten Einschätzungen.

Die größte Herausforderung ist die kurze und präzise Beschreibung der Metaebene. In der Umfrage wurde angemerkt: „Die Metaebene hat dich [sic] höchste Wahrscheinlichkeit falsch verstanden zu werden. Die anderen Punkte sind eindeutiger“ Besonders hinsichtlich des sekundären und tertiären Storytellings, wie im Fall des NASA-Plakats, ist die Interpretation stark vom Vorwissen des Betrachters abhängig. Zum besseren Verständnis könnte es hilfreich sein, die Meatebene im Vorfeld ausführlicher zu beschreiben und anhand von Beispielen zu erklären.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Wie funktioniert erfolgreiches Storytelling in der Plakatgestaltung? Die Verwendung des in dieser Thesis entwickelten Vier-Ebenen-Modells ist ein hilfreiches Werkzeug, um dem Storytelling eines Plakates auf den Grund zu gehen. Das Modell ist nicht nur für die Planung und den strategischen Aufbau einer visuellen Kommunikation geeignet, sondern auch für die gezielte Analyse. Allein die Betrachtungsweise unter Aufschlüsselung der vier Ebenen ändert den Blickwinkel auf die Gestaltung. Elemente, die bei der oberflächlichen Betrachtung nicht auffallen, weil sie für selbstverständlich gehalten werden, treten hervor. Und gerade diese Feinheiten können der ausschlaggebende Faktor sein, der darüber entscheidet, ob die Geschichte den Rezipienten berührt oder nicht. Durch die getrennte Betrachtung der einzelnen Ebenen kann jede einzelne Ebene daraufhin überprüft werden, ob sie optimal die Gesamterscheinung der visuellen Kommunikation unterstützt und zu dem erfolgreichen Storytelling in der Gestaltung beiträgt.

Auffällig ist bei der Betrachtung aller Plakate, was nicht gezeigt wird: die Begleitperson beim Lufthansa-Plakat, der Mann auf dem Coca-Cola-Plakat, die Voyager-Sonde auf dem NASA-Plakat und das Konzert-Ereignis oder die Musiker auf dem Plakat der Dave Matthews Band. Der Betrachter wird also in eine Richtung gelenkt, aber es steht ihm frei, die fehlenden Informationen nach eigenen Vorstellungen und Erfahrungen zu ergänzen. Wir stellen also fest, dass das Weglassen von Elementen für das Narrativ von entscheidender Wichtigkeit sein kann. Das erfolgreiche Storytelling liegt also in der geschickten Verbindung aller zuvor genannten Elemente. Während Bild-, Text- und typografische Ebene den Rahmen liefern, ist es die Metaebene, auf der die eigentliche Geschichte ihre volle Entfaltung erfährt: in den Köpfen der Betrachter. Dort erst wird das Gesehene mit eigenen Erinnerungen, Erfahrungen, Wünschen und Träumen verknüpft und so zur optimalen Geschichte für jeden einzelnen Betrachter.

5.3 Ausblick

Das Plakat dient in dieser Arbeit als exemplarisches Modell. Das Vier-Ebenen-Modell ist übertragbar. Dies gilt insbesondere für den Print-Bereich, also überall dort, wo visuelle Kommunikation ohne Bewegtbilder erfolgt. Das Modell lässt sich problemlos auf Anzeigen, Flyer, Verpackungen, Buchcover und vieles mehr übertragen, in dem die Verbindung von Text und Bild eine Rolle spielt. Die Anwendung auf rein textliche oder rein bildliche oder grafische Darstellungen – unter Auslassung der jeweils fehlenden Ebenen – ist ebenfalls denkbar.

Für die Adaption in digitalen Medien ist eine weitere Überprüfung des Modells notwendig. Für statische Webbanner und Social-Media-Posts lässt sich das Modell übertragen, sobald aber Filme und/oder Animationen verwendet werden, kommt eine zeitliche Komponente ins Spiel, die in dem vorhandenen Modell nicht berücksichtigt wird. Dies kann ein Ausgangspunkt für zukünftige Arbeiten sein, besonders im Bereich von Motion Graphics und Informationsvisualisierung, in dem ebenfalls häufig die Verbindung von Text und Bild einen Schwerpunkt in der Narration bildet.

Ein weiterer Bereich für die Anwendung des Vier-Ebenen-Modells ist die Pädagogik. Besonders bei der Einführung in die Analyse visueller Kommunikation, im speziellen natürlich bei Plakaten, bietet das Vier-Ebenen-Modell einen leicht verständlichen Ansatz, um die Funktionalität der Gestaltung aufzuschlüsseln. Auch mit begrenztem Vorwissen lässt sich das Modell nach einer kurzen Einführung anwenden. Die Metaebene bietet einen Interpretationsspielraum, der als Ausgangspunkt für Diskussionen genutzt werden kann.

Ein Feld für weitere Forschungen kann die genauere Analyse des Wechselspiels zwischen den vier Ebenen sein. Hier eröffnen sich Forschungsfelder für empirische Studien, zum Beispiel um zu überprüfen, auf welchen Ebenen welcher Teil einer Geschichte am besten erzählt wird, um tatsächlich einen höheren Absatz eines Produktes zu erzielen.

Literaturverzeichnis

Auber, Benjamin: Die Hochschule sorgt mit einem Werbeplakat für Empörung, in: Rhein-Neckar-Zeitung, 04.06.2019, 06:00 Uhr, https://www.rnz.de/nachrichten/heidelberg_artikel,-srh-warb-mit-ns-Aesthetik-die-hochschule-sorgt-mit-einem-werbeplakat-fuer-empoerung-_arid,444562.html, aufgerufen am 17.05.2020

Bennett, Jay: The Forgotten History of Those Iconic National Parks Posters, Aug 25, 2016 <https://www.popularmechanics.com/adventure/outdoors/a22536/national-parks-posters/> aufgerufen am 27.05.2020

Bildsymbole, in: Grafische Erzählstrategien, https://de.wikipedia.org/wiki/Grafische_Erz%C3%A4hlstrategien#Bildsymbole, aufgerufen am 27.05.2020

Büttner, Frank / Andrea Gottdang: Einführung in die Ikonographie: Wege zur Deutung von Bildinhalten, C.H. Beck, 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhbflensburg-ebooks/detail.action?docID=4864252>. S.13 Created from zhbflensburg-ebooks on 2020-05-12 13:04:42.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz: Strafgesetzbuch (StGB) § 86 Verbreiten von Propagandamitteln verfassungswidriger Organisationen, in: Gesetze im Internet, https://www.gesetze-im-internet.de/stgb/___86.html, aufgerufen am 24.06.2020

Dittmar, Jakob F.: Comic-Analyse, Köln: Herbert von Halem, 2011, ISBN: 9783744503822, <https://content-select.com/goto/9783744503822/71> S.70

DKNG-Studios: Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster, July 10, DKNG-Studios, 2018, <https://www.dkngstudios.com/blog/2018/7/9/dave-matthews-band-noblesville-in-poster?rq=noblesville>, aufgerufen am 21.05.2020

Eisenberg, Harris: Humans process visual data better, in: Thermopylae Sciences and Technology, 15.09.2014, <http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>, aufgerufen am 30.06. 2020

Fordon, Anja: Die Storytelling Methode, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18810-8>, S 49, S.84, S.88

Friedrich, Thomas: Zur Dialektik von Bild und Text im Plakat heute, in: Hundert beste Plakate 14, 1.Auflg. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2015, S.184f

Fuchs, Werner T.: Crashkurs Storytelling, 1. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2017, S.43

Gestaltungstipps, Auf den Punkt gebracht – Die 10 Goldenen Regeln der Plakatgestaltung, <https://www.stroeer-direkt.de/planen-gestalten/gestaltungstipps/gestaltungstipps.html>, aufgerufen am 24.05.2020

Grytzmann, Oliver: *Storytelling mit der 3-Akt-Struktur*, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, DOI 10.1007/978-3-658-18024-9_1, S.1

Koch, Thomas: *Nie war die Botschaft so wertlos wie heute*, 09. Oktober 2018, Wirtschaftswoche, <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html> aufgerufen am 01.06.2020

Kolle Rebbe: *Lufthansa – Enriching moments*, Die Kraft der großen und kleinen Reise-Augenblicke. <https://www.kolle-rebbe.de/arbeiten/enriching-moments/> aufgerufen am 21.06.2020

Marlene, *Die Geschichte des Plakats*, in: DieDruckerei.de|Magazin, 12. Juli 2017, <https://www.diedruckerei.de/magazin/die-geschichte-des-plakats/> aufgerufen am 29.04.2020

Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation*, 4. Aufl, Stuttgart : Lucius & Lucius, 2010, S. 389

Patrick, *Visual Storytelling für Einsteiger*, 01. Feb 2020, <https://www.pixolum.com/blog/fotografie/visual-storytelling>, aufgerufen am 06.04.2020

Pfeiffer, Ben: *How to catch Fireflies*, Firefly Conservation & Research, <https://www.firefly.org/how-to-catch-fireflies.html>, aufgerufen am 24.05.2020

Sammer, Petra / Ulrike Heppel, *Visual Storytelling : Visuelles Erzählen in PR und Marketing*, o'Reilly, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhbflensburg-ebooks/detail.action?docID=4344014>. Created from zhbflensburg-ebooks on 2020-04-28 00:59:59. S.67

Schwender, Clemens(Hg.) / Thomas Petersen(Hg.), *Die Entschlüsselung der Bilder*, Köln: Herbert von Halem, 2018 ISBN: 97838696241122018, <https://content-select.com/goto/9783869624112/29>, S.28, S.30f, S.50, S.53

Takagi, Jun: *10 Questions for Yuko Yamaguchi*, Time.com, Thursday, Aug. 21, 2008, <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1834451-1,00.html>, aufgerufen am 21.05.2020

Visions of the Future, NASA Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/> aufgerufen am 01.07.2020

Vogler, Christoph: *Die Odysse des Drehbuchschreibers*, 6. Auflage, Frankfurt am Main: Zweitausendeins, 2010, S.35

Voyager, *Mission Overview*, NASA Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, <https://voyager.jpl.nasa.gov/mission/> aufgerufen am 27.05.2020

JCDecaux (WallDecaux): *WallDecaux Mobilitäts-Aktivitäts-Index MAX*, zitiert nach de.statista.com, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/693217/umfrage/reaktionen-auf-plakatwerbung-in-deutschland/>, aufgerufen am 10.04.2020

Statista: *Out-of-Home-Werbung, Nettoumsätze der Außenwerbung in Deutschland in den Jahren 1974 bis 2018 (in Millionen Euro)* Umsätze der Außenwerbung bis 2018, Veröffentlicht: 2019, Artikel-Nummer: did-6789-1, S. 53 <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6789/dokument/aussenwerbung-statista-dossier/> aufgerufen am 08.04.2020

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Statista: Out-Of-Home-Werbung, Prognose zur Entwicklung der Werbeeinnahmen in ausgewählten Werbemedien weltweit in den Jahren 2019 und 2020 (gegenüber dem Vorjahr) Veröffentlicht: 2019, Artikel-Nummer: did-6789-1, S.37, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6789/dokument/aussenwerbung-statista-dossier/> aufgerufen am 08.04.2020

Abbildung 2: Deutscher Werberat: Beschwerdefälle nach Werbemitteln 2019/2018 (2020), zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/413209/umfrage/beschwerden-ueber-werbekampagnen-beim-werberat-werbemedien/> aufgerufen am 10.04.2020

Abbildung 3: Was zeichnet in Ihren Augen Werbung auf Plakaten im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Werbung aus? Horizont; Diverse Quellen (PosterSelect); FAW: Trendanalyse Plakat 2013, (2013) zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273679/umfrage/alleinstellungsmerkmale-von-plakatwerbung/> aufgerufen am 10.04.2020

Abbildung 4: Benjamin Auber(Autor), Die Hochschule sorgt mit einem Werbeplakat für Empörung(04.06.2019, 06:00 Uhr),Rhein-Neckar-Zeitung, https://www.rnz.de/nachrichten/heidelberg_artikel,-srh-warb-mit-ns-Aesthetik-die-hochschule-sorgt-mit-einem-werbeplakat-fuer-empoe-rung-_arid,444562.html, aufgerufen am 17.05.2020

Abbildung 5: Erwin Panofskys Dreischrittmethode der Ikonologischen Interpretation Eigene Darstellung nach Panofsky

Abbildung 6: Hello Kitty, 2020, <https://www.sanrio.com/>, aufgerufen am 28.06.2020

Abbildung 7: Lufthansa – Enriching moments, Die Kraft der großen und kleinen Reise-Augenblicke, Kolle Rebbe, <https://www.kolle-rebbe.de/arbeiten/enriching-moments/>, aufgerufen am 21.06.2020

Abbildung 8: Coca-Cola Yes-Girl von Haddon Sunblom, 125 years of sharing happiness – a short History of the Coca-Cola Company, © 2011 The Coca-Cola Company, S.14, <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf>, aufgerufen am 28.06.2020

Abbildung 9: The Forgotten History of Those Iconic National Parks Posters, By Jay Bennett, Aug 25, 2016, <https://www.popularmechanics.com/adventure/outdoors/a22536/national-parks-posters/> aufgerufen am 15.06.2020

Abbildung 10: THE GRAND TOUR Visions of the Future, Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, 2015, <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/>, aufgerufen am 05.03.2020

Abbildung 11: Entwürfe für das Grand Tour Plakat

Visions of the Future Posters, Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, Process Images, 2015, <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/about.php>, aufgerufen am 17.05.2020

Abbildung 12: Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster; DKNJ-Studios, 2018, <https://www.dknjstudios.com/blog/2018/7/9/dave-matthews-band-noblesville-in-poster?rq=noblesville>, aufgerufen am 24.05.2020

Abbildung 13: Details, Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster; DKNJ-Studios, 2018, <https://www.dknjstudios.com/blog/2018/7/9/dave-matthews-band-noblesville-in-poster?rq=noblesville>, aufgerufen am 24.05.2020

Abbildung 14: Detail, Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster; DKNJ-Studios, 2018, <https://www.dknjstudios.com/blog/2018/7/9/dave-matthews-band-noblesville-in-poster?rq=noblesville>, aufgerufen am 24.05.2020

Abbildung 15: Initial Concept Sketch, Dave Matthews Band Noblesville, IN Poster; DKNJ-Studios, 2018, <https://www.dknjstudios.com/blog/2018/7/9/dave-matthews-band-noblesville-in-poster?rq=noblesville>, aufgerufen am 24.05.2020

Abbildung 16: Eigene Darstellung – Das Zusammenspiel der Ebenen im Vier-Ebenen-Modell

Abbildung 17-18: Die Partei,Ortsverband Spandau, 2017, <https://die-partei.net/spandau/propaganda/plakate/>, aufgerufen am 31.05.2020

Abbildung 19: Eigene Darstellung – Die Ergebnisse nach eigener Einschätzung nach Durchführung der Analyse

Abbildung 20: Ergebnisse der Umfrage – Generelle Bewertung der vier Ebenen, generiert von Google Formulare

Abbildung 21-24: Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt? 21: Lufthansa, 22: Coca-Cola, 23: NASA, 24: Dave Matthews Band, Ergebnisse der Umfrage, generiert von Google Formulare

Abbildung 25: Übersicht der analysierten Plakate, Quellen: siehe Abbildung 7, 8, 9, 10

Abbildung 26: Eigene Darstellung – Die Ergebnisse nach eigener Einschätzung nach Durchführung der Analyse

Abbildung 27: Eigene Darstellung – Die Ergebnisse der Umfrage. Ein X wurde gesetzt, wenn mehr als ein Drittel der Teilnehmenden die Ebene für relevant hielt.

Umfrage

Storytelling in der Plakatgestaltung

Eine Geschichte kann auf verschiedene Weisen erzählt werden.
In der Plakatgestaltung stehen 4 Ebenen zur Verfügung, um einer Geschichte Ausdruck zu verleihen.

- Textebene – Inhaltlich, die reine Textaussage
- Typografische Ebene – Schriftart, Schriftgröße etc.
- Bildebene – Das Motiv, inhaltlich, sachlich, objektiv betrachtet
- Metaebene – Stil, Ausdruck, Subtext des gesamten Plakats

Diese Ebenen sollen Sie im folgenden Plakaten zuordnen. Sie haben nach jeder Frage die Möglichkeit, Anmerkungen zu machen (optional). Sie können zwischen der Abschnitten der Umfrage frei vor und

1. Die Aufteilung der 4 Ebenen

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ verstehe ich

Fahren Sie mit Frage 4 fort

☐ verstehe ich nicht

2. Ich habe Probleme mit dem Verständnis der

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

☐ Textebene

☐ Typografischen Ebene

☐ Bildebene

☐ Metaebene

3. Anmerkungen

4. Ordnen Sie ein, wie wichtig ihrer Meinung nach die jeweiligen Ebenen für das Storytelling eines Plakates generell sein können. Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	sehr unwichtig
Textebene	☐	☐	☐	☐
Typografische Ebene	☐	☐	☐	☐
Bildebene	☐	☐	☐	☐
Metaebene	☐	☐	☐	☐

5. Anmerkungen

6. Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt? (Mehrfachnennungen sind möglich)



Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

☐ Textebene

☐ Typografische Ebene

☐ Bildebene

☐ Metaebene

7. Würde diese Plakat auch ohne Text funktionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

8. Würde diese Plakat auch ohne Bild funktionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

9. Anmerkungen

10. Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt? (Mehrfachnennungen sind möglich)



Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Textebene
- ☐ Typografische Ebene
- ☐ Bildebene
- ☐ Metaebene

11. Würde dieses Plakat auch ohne den Text funtionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

12. Würde diese Plakat auch ohne Bild funktionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

13. Anmerkungen

14. Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt? (Mehrfachnennungen sind möglich)



Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Textebene
- ☐ Typografische Ebene
- ☐ Bildebene
- ☐ Metaebene

15. Würde dieses Plakat auch ohne den Text funtionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

16. Würde diese Plakat auch ohne Bild funktionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

17. Anmerkungen

18. Auf welcher Ebene wird in diesem Plakat eine Geschichte erzählt? (Mehrfachnennungen sind möglich)



Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Textebene
- ☐ Typografische Ebene
- ☐ Bildebene
- ☐ Metaebene

19. Würde dieses Plakat auch ohne den Text funtionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

20. Würde diese Plakat auch ohne Bild funktionieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

21. Anmerkungen

Zur Person

Alle Angaben sind anonym

22. Ich bin

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

23. Alter

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ unter 20
- ☐ 20 - 24
- ☐ 25 - 29
- ☐ 30 - 34
- ☐ 35 - 39
- ☐ über 40

Selbstständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Thesis ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen benutzt habe.

Flensburg, den 10.07.2020

Philip Drenckhahn

