

Tabea Jerrentrup

**WERBUNG FÜR WOHLTÄTIGE ZWECKE  
IM MEDIUM DES PLAKATS**

**Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Verlag Traugott Bautz GmbH 99734 Nordhausen 2005  
ISBN 3-88309-324-6

## INHALT

<b>1. Vorwort</b>	9
<b>2. Fokus des Buches</b>	10
2.1 Wohltätigkeit gegenüber Mitmenschen	10
2.2 Werbung, von Organisationen initiiert	12
2.3 Zeitraum und Sample	13
2.4 Zugangsweise und Literatúrauswahl	13
<b>A. FUNDIERUNG</b>	17
<b>I. DIE BETRACHTETE WERBUNG IM MEDIUM PLAKAT...</b>	17
<b>1. Werbung</b>	17
1.1 Begriffsbestimmung Werbung	17
1.2 Funktionsweise und Ziel	18
1.3 Werbemittel	20
<b>2. Das Plakat</b>	21
2.1 Begriffsbestimmung Plakat	21
2.2 Geschichte des Plakats	22
2.3 Überlegungen zur Plakatgestaltung	24
2.3.1 Reduktion und Verdichtung	24
2.3.2 Besonderheiten der visuellen Elemente	26
2.3.3 Besonderheiten der textlichen Elemente	27
2.4 Praxis der Plakatgestaltung	28
2.5 Rezeptionssituation	30
2.6 Kategorisierungen von Plakatmotiven	31
<b>3. Zugangsweisen zu Plakatwerbung</b>	33
3.1 Semiotik und ihre Grundbegriffe	33
3.1.1 Zeichen	33
3.1.2 Wahrnehmung	36
3.1.3 Kommunikation	37
3.1.4 Kultur	38
3.2 Semiotische Analyse	39
3.3 Grundannahmen der Werbesemiotik	41
3.3.1 Werbung gründet sich auf Bedeutungen	41
3.3.2 Werbung schafft Bedeutungen	43
3.4 Ikonologie	44
<b>Resümee zu A.I</b>	46

<b>II. ... SOLL MOTIVATIONEN HERVORRUFEN...</b>	47
<b>1. Begriffsbestimmung Motivation und Motiv</b>	47
<b>2. Kategorisierung von Motiven</b>	48
2.1 Maslow, sein Menschenbild und die „Bedürfnispyramide“	48
2.2 Motivationen in der Medienwissenschaft	50
<b>Resümee zu A.II</b>	52

<b>III. ... GEMÄSS DEN ZIELEN VON ORGANISATIONEN WOHLTÄTIG ZU SEIN.</b>	53
<b>1. Wohltätigkeit</b>	53
1.1 Begriffsbestimmung Wohltun, Schenken, Opfern	53
1.2 Arten der Wohltätigkeit	54
1.3 Anlässe zur Wohltätigkeit	55
1.4 Wohltätige	56
<b>2. Organisierte Wohltätigkeit</b>	58
2.1 Die Entstehung wohlthätiger Organisationen	58
2.2 Wohltätigkeit weiterleiten	58
<b>3. Altruismustheorien</b>	59
3.1 Warum helfen Menschen?	59
3.2 Geht Wohltätigkeit auf Altruismus zurück?	60
<b>Resümee zu A.III</b>	62

## **B. A N A L Y S E U N D K R I T I K**

<b>I. DIE PLAKATMOTIVE...</b>	63
<b>1. Plakate und ihre Bildmotive</b>	63
1.1 Das Einzelschicksal	63
1.1.1 Das personalisierte Einzelschicksal	63
1.1.2 Das halb-anonymisierte Einzelschicksal	67
1.1.3 Das anonymisierte Einzelschicksal	69
1.1.4 Die helfende und die nicht-helfende Person	71
1.2 Lebenswelt	73
1.2.1 Dokumentation	73
1.2.2 Nostalgie	74
1.2.3 Normalität	75
1.3 Miteinander	75
1.3.1 Schwarz und Weiß	75
1.3.2 Schwarz und Schwarz	78

1.4 Stilfiguren	78
1.4.1 Metonymie	79
1.4.2 Metapher	80
1.4.3 Allusion	82
1.4.4 Allegorie	82
1.4.5 Parodie	83
<b>2. Plakate und ihre Textelemente</b>	84
2.1 Der Satzbau	84
2.1.1 Aussage	84
2.1.2 Frage	85
2.1.3 Aufforderung	86
2.1.4 Ellipse	87
2.2 Inhalt und Stil	88
2.2.1 Fakten und Behauptungen	88
2.2.2 Persönliche Erfahrungen	88
2.2.3 Vergleich	90
2.2.4 Macht und Dank	90
2.2.5 Denkanstoß	91
<b>3. Kombination Bildmotive und Textelemente</b>	91
3.1 Optische Gestaltung	92
3.1.1 Motive ohne Bild	92
3.1.2 Motive ohne Textelement	92
3.1.3 Separates Textelement	93
3.1.4 Eingebettetes Textelement	94
3.1.5 Text als Aussageelement	94
3.2 Inhaltliche Bezugnahme	95
3.2.1 Beweis und Ähnlichkeit	96
3.2.2 Bedeutungsbestimmung	97
3.2.3 Grund-Folge	98
3.2.4 Verfremdung und Hyperbel	98
<b>4. Plakatserien</b>	99
4.1 Verschiedene Aspekte	99
4.2 Verschiedene Bedürftige	100
4.3 Verschiedene Helfer	101
4.4 Verschiedene Schritte	102
<b>Resümee zu B.I</b>	102

<b>II. ... KÖNNEN AUF BESTIMMTE WEISE WIRKEN...</b>	104
<b>1. Physiologische Bedürfnisse</b>	104
1.1 Mitleid	104
1.2 Potentielles oder zukünftiges eigenes Leid	105
<b>2. Sicherheitsbedürfnisse</b>	106
2.1 Für sich und die Seinen	106
2.2 Missstände daheim und Gefahr aus der Ferne	106
2.3 Gerechte-Welt-Motiv	107
2.4 Sicherheit in der Religion	108
<b>3. Soziale Bedürfnisse</b>	108
3.1 Parasoziale Interaktion	108
3.2 Kontakt und Partizipation	109
<b>4. Geltungsbedürfnisse</b>	109
4.1 Geltung gegenüber anderen	109
4.2 Geltung vor sich selbst	110
<b>5. Selbstverwirklichungsbedürfnisse</b>	111
5.1 Wohltätigkeit als Teil der Lebensgestaltung	111
5.2 Auseinandersetzung mit dem Lebensbedrohlichen	112
5.3 Bestätigung oder Ersatz der Religion	112
<b>Resümee zu B.II</b>	113
<b>III. ... GEBEN JEDOCH ANLASS ZUR KRITIK.</b>	115
<b>1. Das Werbeumfeld</b>	115
<b>2. Das Dargestellte</b>	116
2.1 Strittiger Wahrheitsgehalt	116
2.2 Mangelnde Kooperation mit Bedürftigen	117
2.3 Unangemessene Vereinfachungen	119
2.4 Ungerechtfertigte Assoziationen	122
<b>3. Die Wirkung</b>	123
3.1 Unklarheiten über die Werbebotschaft	123
3.2 Mangelndes Ernstnehmen der Rezipienten	123
3.3 Vermittelte statt unmittelbare Hilfe	124
<b>4. Not und Brot – exemplarische Plakatanalyse</b>	125
<b>GESAMTRESÜMEE ... und die Moral?!</b>	129
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	133

## 1. Vorwort

Werbung für wohltätige Zwecke<sup>1</sup> – mancher sieht hier Schwarz, vorzugsweise ein schwarzes Kindergesicht (z.B. KNH2002<sup>2</sup>), das Dunkle der Welt im Gesicht eines Arbeitslosen oder Alten (C1999), oder das Düstere in der Seele eines Kindes (DZ2003). Weiß ist auch vertreten, ein dunkelhäutiges Kind entblößt seine Zähne zu einem Lächeln, weiße Helfer berichten über ihre Erlebnisse (DS2000 oder DK2004), stehen für das Licht der Welt, zu dem auch der Betrachter dazugehören kann, dazugehören soll. Schwarz und Weiß zusammengefügt zu einem harmonischen Ganzen (M2000 und M2003), auch dies präsentieren Plakate, ebenso Schwarz-Weiß-Malereien, wie etwa das Plakatmotiv „Brot für die Welt – Not in der Welt“ (BFW2003). Diese Motive, ob schwarz, weiß oder farbig, sollen Motivationen schaffen, denn allem Handeln, auch der Unterstützung wohltätiger Zwecke, liegen bewusste oder unbewusste Motivationen zugrunde. Die Werbebranche geht davon aus, dass die Motivation zum Handeln in der Antizipation möglichst wirtschaftlich oder emotional sinnvoller Tauschgeschäfte liegt. Ist Wohltätigkeit das Beworbene, wird das Hervorrufen von Motivationen offenbar schwieriger:

„Während der Käufer in den Modellen des Konsumentenverhaltens als der Letztverbraucher angesehen wird, ist der Spender nur derjenige, der durch seine Zuwendung eine Möglichkeit zum Letztverbrauch schafft. Darüber hinaus ist er nur in wenigen Fällen selber Nutznießer.“<sup>3</sup>

Seine Hilfe oder Spende verschafft zwar Gewinn für die Organisation, die finanzielle Mittel benötigt und für ihr Image Erfolge vorweisen muss, wie auch für die Bedürftigen, – doch um dies zu erreichen, muss der Helfer motiviert sein für eine Tätigkeit, die ihm selbst zunächst keinen offenkundigen Vorteil bringt, ihm oft sogar Kosten im Sinne von Geld, Zeit oder kognitiven Aufwand verursacht. WWZ steht so vor der Herausforderung, Motivationen für etwas zu schaffen, das zunächst sogar persönlich ungünstig erscheinen kann. Folglich liegt es nahe, dass WWZ etwaige Gratifikationen der Wohltätigkeit oder Unannehmlichkeiten bei Ausbleiben der Unterstützung vermittelt und die Botschaft „Wir wollen Ihre Zeit, Ihr Geld, Ihre Unterstützung“ demgemäß verpackt.

WWZ versucht dies offenbar, indem sie häufig Bilder zeigt, die stark abweichen von herkömmlicher Werbung: Dem Rezipienten begegnet die dunkle Seite des Lebens, Menschen, die fremd aussehen, sei es, dass sie aus dem Ausland kommen oder am Rande der Gesellschaft leben, traurige Gesichter, Dreck, Armut. Er sieht aber auch das

---

<sup>1</sup> Im Folgenden: WWZ.

<sup>2</sup> Die Katalogisierung der Plakate (s. Farbteil) erfolgt durch Organisationskürzel und Jahr der Ersterscheinung

<sup>3</sup> Heister, S. 47.

Licht der Welt, Spender, Durchschnittsbürger, wie sie ihm aus herkömmlicher Testimonial-Werbung bekannt sind, in der die Qualität eines Produktes von einer sympathisch wirkenden Person bezeugt wird. Ihm schauen Prominente entgegen, die ihr Gesicht in einer Geste der Wohltätigkeit einer Organisation zur Verfügung gestellt haben. Es gibt Bilder des harmonischen Miteinanders von Bedürftigen und Helfern, doch auch ganz andere Motive, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit Wohltätigkeit stehen, z.B. eine helle Jalousie (AI2004). Dies zeigt bereits: WWZ arbeitet mit ganz unterschiedlichen Mitteln, um Menschen für ihre außergewöhnliche Dienstleistung zu erreichen und ihnen einen Gewinn für ihre Unterstützung zu suggerieren.

Mit welchen Motiven arbeitet Plakatwerbung für wohltätige Zwecke, um Motivationen zum Unterstützen der jeweiligen Organisation bzw. ihrer Ziele zu schaffen? Nachfolgend wird versucht, eine Antwort auf diese Frage zu geben. Dabei geht es weder um die *tatsächliche* Rezeption durch einzelne Individuen, noch um die *artikulierten* Intentionen von Seiten der Werbeschaffenden, sondern darum, wie bestimmte Kategorien von Plakatmotiven es vermögen, die Absicht der Werbenden mittels der Bedürfnisansprache beim Rezipienten umzusetzen.

Den Überlegungen, wie Plakatmotive Motivationen schaffen, folgt die Frage, ob die Motivwahl der Werbeschaffenden den Problemen, die sie anspricht und den Wirkungen, die sie zu erreichen versucht, angemessen ist. Oliviero Toscani, ehemaliger Benetton-Fotograf, klagt Werbung allgemein wegen ihrer „sozialen Nutzlosigkeit“<sup>4</sup> an. So steht am Schluss der Arbeit die Frage nach der Beurteilung des Nutzens der WWZ für die Gesellschaft.

Die Gliederung dieses Buches ist bewusst sehr detailliert, so dass das Inhaltsverzeichnis einen thesenblattartigen Charakter erhält, also eine Art Zusammenfassung darstellt.

## 2. Fokus des Buches

### 2.1 Wohltätigkeit gegenüber Mitmenschen

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Werbung, die Mitmenschen zugute kommen soll.

Die von den Plakaten zu erzeugende Wohltätigkeit kann bezogen sein auf:

- Menschen im Ausland, sei es aus der Dritten Welt<sup>5</sup> oder aus Krisengebieten, denen insbesondere mit Nahrung, medizinischer Betreuung und Bildung geholfen

---

<sup>4</sup> Toscani, S. 15.

<sup>5</sup> Die Bezeichnung „Dritte Welt“, die 1961 durch Frantz Fanons Schrift „Die Verdammten dieser Erde“ als Begriff für die ehemals kolonialisierten Länder aus dem Französischen in andere Sprachen eingeführt wurde, ist nicht unproblematisch: So erweckt sie etwa den Eindruck einer nicht-vorhandenen Einheit dieser Länder. Eine Zeit lang wurde „Dritte Welt“ nur mit einem „so genannte“ davor verwendet. Doch auch alternative Begriffe werden kritisiert: Die Bezeichnung „Entwicklungsländer“ z.B. suggeriert eine Entwicklung, die de facto kaum stattfindet. Zumindest ist beim Begriff der „Dritten Welt“ recht klar, was gemeint ist, nämlich die ärmeren Länder, in denen der Lebensstandard deutlich niedriger liegt als in den industrialisierten Ländern (vgl. Schönhuth).



fen werden soll. Bisweilen gibt es hier spezielle Zielgruppen, wie Kinder, Kinderprostituierte, Kindersoldaten, Blinde, HIV-Positive etc.

- Menschen im Inland, denen finanzielle oder psychische Unterstützung zukommen soll oder die besonderen Schutz benötigen. Hierzu zählen sozial Schwache, Ausländer, Behinderte, alte Menschen, Waisen, Drogenabhängige, Krebskranke und HIV-Positive. Es handelt sich also um Menschen, die dem potentiellen Rezipienten der Werbung täglich begegnen können, oder von denen sich mancher sogar im eigenen Bekanntenkreis befinden könnte. Gelegentlich erlauben Plakate je nach Rezipienten mehrere Assoziations-ebenen: Der alte Mann auf dem einem Caritas-Plakat von 1999 mag für alle Alten stehen, zu denen der Betrachter ggf. kaum persönlichen Bezug hat, vielleicht aber würde er auch an seine Eltern denken oder an alte Freunde und den Impuls verspüren, sich mehr um sie zu kümmern. Auch kann Hilfe, die jetzt für Mitmenschen bestimmt ist, im Laufe des Lebens der eigenen Person dienen, eine Ungewissheit, die einige Plakatmotive ausnutzen.

Manche Organisationen wollen mit ihren Plakaten auch beide Gruppen, potentielle Helfer und Bedürftige, ansprechen. So beschreibt Vera Falck von der Dunkelziffer e.V. die Aufgaben ihrer Plakate: „Hilfesuchende sollen wissen, an wen sie sich wenden können... Menschen, die helfen möchten, sollen präzise und kurz informiert werden, wofür sie ihr Geld spenden.“<sup>6</sup>

Werbung, die zwar unter den Begriff „social marketing“ fällt, aber primär das Wohl der eigenen Person zum Thema hat, wird nicht betrachtet. Hierzu gehören etwa im Bereich Gesundheit Anti-Raucher-Werbung und Werbung für Kondome, im Bereich Sicherheit Werbung für Anschnallgurte und gegen das Rasen, oder im Bereich Gesellschaft Werbung, die der eigenen Familie zugute kommen soll, wenn es z.B. darum geht, sich mehr Zeit für Kinder zu nehmen wie etwa in der Kampagne des Bundesfamilienministeriums 2004. Grenzfälle bilden die Plakate der Stiftung Deutsche Schlaganfall Hilfe, die neben Spenden für eigene Vorbeugung wirbt, und das Plakat der Hannelore-Kohl-Stiftung, das 2004 für Aufsehen gesorgt hat: Die Headline „Ein Helm hilft, bevor wir helfen müssen“ über dem Bild eines verunglückten Mädchens in einer Blutlache zielt auf den Rezipienten selbst, der sich und die Seinen durch Helme schützen kann. „Helfen auch Sie Unfallopfern mit Schäden des Zentralen Nervensystems“, im Textkörper geschrieben, sieht wiederum von der eigenen Person ab. Wer die Stiftung kennt, weiß auch, dass ein Großteil ihrer Arbeit für Geschädigte bestimmt ist. Das Wohl der eigenen Person wird wiederum in einem Plakat des Blauen Kreuzes angesprochen, das anders als die übrigen Plakate in der Serie im Textelement einen monetären Vorteil herausstellt, der dem Helfer selbst (indirekt) zugute kommt: „Alkoholmissbrauch kostet die Volkswirtschaft jährlich 20 Milliarden Euro“, die sonst anderweitig genutzt werden könnten, z.B. für bessere Infrastruktur o.ä., wovon der Helfer profitieren könnte. Die

---

<sup>6</sup> Auskunft von Vera Falck, Dunkelziffer e.V., im E-Mail-Interview vom 02.08.2004.

Präsentation einer derart verrechenbaren Entlohnung geschieht jedoch selten.

Tierschutz ist nicht Thema der Arbeit. Einen in das Sample aufgenommenen Grenzfall stellen allerdings die Motive der Benetton-Kampagne 2004 dar, die „ein nahes 'face to face' mit Lebewesen, die mit uns den Planeten und 96 Prozent unserer DNA teilen“<sup>7</sup>, präsentieren: Die Plakate zeigen Affen aus aller Welt, hinter denen, wie man auf der Website erfährt, tragische Schicksale liegen. Die Website schreibt von Artenvielfalt, was nicht in den behandelten Bereich fällt. Andererseits nennt sich die Kampagne „Communication Campaign“; die unterschiedlichen Hautfarben der Affen spielen auf menschliche Erscheinungsformen an, gerade weil der Affe so viel genetisches Material mit uns teilt. Die über die Affennasen gedruckten Namen, z.T. westliche (Menschen-)Namen wie James oder Jackson, aber auch ausländisch anmutende Namen wie Tatango oder Shanga, vermenschlichen die Tiere und bringen neben der Provokation eine interkulturelle Dimension ein.

## 2.2 Werbung, von Organisationen initiiert

Wohltätige Organisationen sind i.d.R. Non-Profit-Organisationen (NPOs), d.h. sie dürfen keine Profite verteilen (Non-Profit-Constraint)<sup>8</sup>. Zuwendungen sind für die Spender steuerlich abzugsfähig. Bezieht eine NPO ihre Einnahmen vorrangig über Spenden, spricht man von einer donativen NPO. Dagegen gibt es auch NPOs, die Stiftungskapital verwenden, sowie Organisationen oder Initiativen, die von der öffentlichen Hand, also aus Steuergeldern finanziert werden.

Je nach Aufgabenfeld unterscheidet man unter den NPOs sog. Hilfswerke, deren „vorrangiger Zweck die Unterstützung von Privatpersonen und Projekten durch monetäre Hilfe, Sachmittel oder ideelle Hilfe ist“<sup>9</sup>, Soziobetriebe, die die Erhöhung der Akzeptanz sozialer Ideen verfolgen, und Bedarfsdeckungsbetriebe, die versuchen, den Bedarf an Gütern oder Dienstleistungen in bestimmten Bereichen zu decken, wie z.B. der Erwachsenenbildung oder der Rettungsdienste.

Da sich diese Arbeit damit beschäftigt, wie Plakatmotive Motivationen zur Unterstützung herstellen, werden auch Sonderfälle berücksichtigt, bei denen die Plakate nicht von NPOs geschaltet wurden. So gibt es Werbung, die vom Bund oder von den Ländern initiiert wird, vor allem wenn es um Integration von Ausländern geht. Die Polizei Rheinland-Pfalz hat 2002 eine Kampagne für Zivilcourage gestartet. Ein weiterer Sonderfall ist Benetton, ein kommerzielles Unternehmen, das durch Plakate mit sozialkritischen Motiven auf sich aufmerksam macht<sup>10</sup>. Die kommerzielle und damit ethisch oft besonders kritisch betrachtete Dimension von Benetton (moralischer

---

<sup>7</sup> Benetton a.

<sup>8</sup> Vgl. Heister, S. 3.

<sup>9</sup> Ebd., S. 4.

<sup>10</sup> Zwei der betrachteten Benetton-Kampagnen sind in Zusammenarbeit mit den United Nations Volunteers bzw. mit dem World Food Programme der UN entstanden.

„Trittbrettfahrer“<sup>11</sup>) soll jedoch nicht Thema dieser Arbeit sein. Die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt Gepa wirbt nicht für finanzielle oder persönliche Zuwendungen, sondern für die von ihr angebotenen fair gehandelten Produkte; da diese teurer sind als herkömmliche, lässt sich schon fast wieder vom Spenden ausgehen. Die Aktion Mensch gilt zwar als NPO, stellt aber auf der Motivationsebene einen Sonderfall dar, da sie sich über die Lotterie finanziert und damit den Unterstützenden einen doppelten Anreiz bietet – die Chance auf einen Gewinn zusammen mit möglichen Gratifikationen der Wohltätigkeit.

### **2.3 Zeitraum und Sample**

Dieser Arbeit liegen 312 Plakatmotive zugrunde, die zwischen ca. 1990 und 2004 in Deutschland an Plakatwänden, auf City-Light-Plakaten, wie sie sich an Bushaltestellen befinden, in kleinerem Format an Litfaßsäulen u.ä. zu sehen waren. Die Plakate stammen von 42 wohltätigen Organisationen, darunter Amnesty International, Ärzte ohne Grenzen, Bethel, Brot für die Welt, Caritas, Diakonie, Misereor, Rotes Kreuz, terre des hommes, Unicef und World Vision. Dieses Sample beruht u.a. auf Angaben des Deutschen Fundraising Verbands, der Berufsorganisation der Fundraiserinnen und Fundraiser in Deutschland, sowie des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes, dem mehr als 9000 Initiativen und national sowie international arbeitende NPOs angehören und der somit den größten deutschen Dachverband von Initiativen im Gesundheits- und Sozialbereich darstellt. Bis auf die Plakate der Berliner Aids-Hilfe, der Polizei Rheinland-Pfalz und der Caritas Niedersachsen haben die berücksichtigten Organisationen bundesweit plakatiert.

Von den Plakatmotiven gibt es z.T. verschiedene Ausführungen, etwa in verschiedenen Formaten, wie auch Variationen für Anzeigen, Aufkleber etc. Im Register ist meist nur die Variante abgebildet, die nach Angaben der Organisation häufiger geschaltet wurde. Insbesondere die kleinformatischen Plakate oder Poster blieben oft über einen Zeitraum von mehreren Jahren unverändert. Die Jahreszahl, die zusammen mit dem Organisationskürzel der Nummer das Plakatregister ausmacht, stellt das Ersterscheinungsjahr dar. Für statistische Auswertungen werden nur ab 2002 erschienene Plakate berücksichtigt, da der Arbeit eine eher synchrone Perspektive zugrunde liegt.

### **2.4 Zugangsweise und Literaturlauswahl**

Der Darstellungsform „Werbeplakat“ ist inhärent, dass sie sich an Betrachter wendet, die zu bestimmten Handlungen oder Gedanken angeregt werden sollen. Die vorliegende Arbeit ist, wie bereits erwähnt, keine Rezeptionsstudie, in der die tatsächliche Wahrnehmung und Interpretation von Plakaten durch einzelne Betrachter analysiert werden,

---

<sup>11</sup> Müller (2002), S. 207.

<b>Abb.1: Bezüge zwischen Fundierungs- und Analyseteil</b>		
<b>A. Fundierung</b>		<b>B. Analyse und Kritik</b>
Teil I „Die betrachtete Werbung im Medium Plakat...“	→	Teil I „Die Plakatmotive...“
Teil II „... soll Motivationen hervorrufen...“	→	Teil II „... können auf bestimmte Weise wirken...“
Teil III „...gemäß den Zielen von Organisationen wohlwärtig zu sein.“	→	Teil II und Teil III „... können auf bestimmte Weise wirken...“, „... geben jedoch Anlass zur Kritik.“

sondern es geht um die beabsichtigte Wirkung der Plakate, auf welche Bedürfnisse sie abzielen, um Spenden, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen herbeizuführen. Diese (ideale) Wirkungsweise wird von Seiten der Organisationen bzw. der Werbetreibenden mehr oder weniger bewusst intendiert, jedoch kaum näher artikuliert<sup>12</sup>.

Unter „A. Fundierung“ werden zunächst Grundbegriffe und spezifische Zugangsweisen erläutert. Aus den beiden Fragen, wie durch Plakatwerbung bestimmte Motivationen zur Unterstützung erzeugt werden und ob dies der sensiblen Thematik – Bedürftigkeit und Leid anderer Menschen – angemessen geschieht, ergeben sich drei näher zu betrachtende Begriffe:

- Werbung, mit besonderem Augenmerk auf das Medium Plakat,
- Motivation, mit Fokus auf die Unterscheidung verschiedener Motivationen, sowie
- Wohlwärtigkeit, mit Blick auf wohlwärtige Organisationen.

Zu diesen drei Aspekten des Themas werden Zugangsweisen vorgestellt: Im Falle von Plakatwerbung dienen die Semiotik und die Ikonologie als Zugangsweisen, bei Motivation ist Maslows Bedürfnispyramide die Grundlage und beim Thema Wohlwärtigkeit sind Altruismustheorien eine Fundierung, die über mögliche Gründe für prosoziales Verhalten Auskunft geben.

Der Fundierung folgt der Analyse- und Kritikteil. A.I „Die betrachtete Werbung im Medium Plakat...“ bezieht sich in erster Linie auf B.I „Die Plakatmotive...“, den ersten Teil der Analyse. Hier wird eine Kategorisierung von Plakatmotiven vorgenommen, die – untermauert von Semiotik und Ikonologie – aus Rezipientensicht auf dem unmittelbar erfassbaren Plakatmotiv, oder aus Sicht der Werbegestalter auf der Grundidee für das jeweilige Plakat beruht. Kategorisierung meint, dass eine Menge von Objekten aufgrund

<sup>12</sup> Als Intention wurde mir von Seiten der Organisationen und der Agenturen meist nichts Spezifischeres als „die Menschen zum Nachdenken anregen“ genannt.

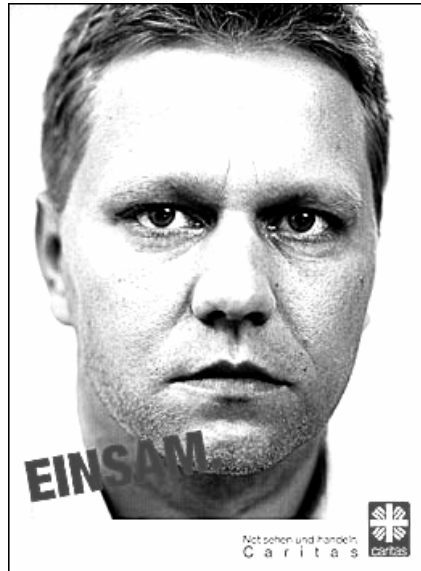
gemeinsamer Merkmale von anderen abgegrenzt wird. Kategorie heißt übersetzt „Grundaussage“. Auch wenn Kategorisierung manchmal mit Klassifizierung gleichgesetzt wird, lässt sie sich, wie ihre Übersetzung zeigt, von der Klassifizierung abgrenzen, da es bei der Kategorisierung weniger um streng disjunkte Teilmengen geht; es kann also Überschneidungen geben. Klassifiziert oder gar typisiert wird nicht, da das Sample nicht umfangreich genug ist, die einzelnen Kategorien nicht hinreichend trennscharf sind und selten ein echter Prototyp aufgespürt werden kann. Zudem können zwei Plakatmotive trotz ähnlicher Bildelemente durch unterschiedlichen Text ganz andere intendierte Wirkungen beinhalten (s.u.) – sie können somit kaum als Typen eingeordnet werden.

Teil A.II aus der Fundierung wird in der Analyse und Kritik unter B.II relevant. Die Analyse greift vorher genannte Plakatmotive auf und erklärt ihre intendierte Wirkung durch die von Abraham Maslow unterschiedenen Bedürfnisse.

Der die Begriffe „Wohltätigkeit“ und „Altruismus“ betrachtende Punkt A.III ist für B.II und B.III des Analyse- und Kritikteils wichtig. Der letztgenannte Teil beschäftigt sich mit der zweiten Leitfrage der Arbeit, nämlich ob die Plakatmotive ihren oft sehr sensiblen Themen angemessen sind.

Die Literatur, auf die sich Teil A bezieht, deckt meist nur einen Teilbereich, z.B. einen Grundbegriff oder eine Zugangsweise ab. Gerade bezogen auf das Phänomen „Werbung“ bzw. „Werbeplakat“ finden sich zahlreiche Publikationen, die verschiedene Seiten desselben beleuchten, z.B. gestalterische oder wirtschaftliche Aspekte, die Produzenten- oder Rezipientensicht. Für die gewählte Zugangsweise zur Plakatwerbung, die Semiotik, werden die sog. Klassiker, aber auch neuere Perspektiven, z.B. von Wendelin Müller und Matthias Bode berücksichtigt, sowie auf der Semiotik gründende Analysen wie die von Charlotte Hager. Die der Semiotik nahe stehende Ikonologie ist eng an den Namen Erwin Panofsky gebunden, jedoch sind auch seine Kritiker zu erwähnen. Bei der Zugangsweise zu Motivationen wird mit Abraham Maslows Kategorisierung ein sehr bekannter Ansatz gewählt, während zu Altruismustheorien mehrere konkurrierende Ansätze kurz vorgestellt werden.

Für den Analyse- und Kritikteil B herangezogene Werke sind meist enger mit dem Thema verbunden. Paul Messaris etwa untersucht ebenfalls mit semiotischem Hintergrund Plakatmotive, Frank Kämpfer betrachtet bereits auf soziales Engagement zielende, nämlich politische Plakate, und dem Thema am nächsten kommen Sigrid Baringhorst und Brigitte Spieß. Baringhorst analysiert Werbung gegen Ausländerfeindlichkeit und für Solidarität, wählt jedoch eine andere Kategorisierungsweise und anstelle der Semiotik die visuelle Hermeneutik als Zugangsweise. Spieß betrachtet zwar nicht WWZ; sie stellt aber durch ihre Interpretation des Dritte-Welt-Motivs in jeglicher Werbung als Projektionsfläche eigener Sehnsüchte einen deutlichen Bezug zu den Bedürfnissen des Rezipienten her. Textelemente in der Werbung stehen bei Ruth



Caritas-Motive von 2000 und 2001: ähnliches Motiv, andere Botschaft

Römer im Fokus ihrer eher quantitativen Analyse, und die Zusammenführung von Bildmotiven und Textelementen ist Thema von Werner Gaede.

Um unter B.II die Wirkung der Plakatmotive zu erläutern, werden psychologische Theorien und anthropologische Annahmen hinzugezogen, die in der generellen Werbewirkungsforschung weniger Bedeutung haben, da sie sich speziell auf das Beworbene „Wohltätigkeit“ beziehen.

Im Kritik-Teil B.III werden der Präsentationsform „Plakat“ inhärente Eigenschaften aufgegriffen, wie auch Besonderheiten bestimmter, im Analyseteil besprochener Motivatoren. Die hier verwendete Literatur bezieht sich u.a. auf politische und psychologische Aspekte. Baringhorst ist durch ihren thematischen Bezug eine wichtige Quelle, ebenso wie Andreas Voß, der sich mit Betteln, Spenden und dessen Folgen beschäftigt. Für spezielle Kritikpunkte werden Werke hinzugezogen, die sich mit Teilaspekten des Themas beschäftigen, darunter Günther Spitzings „Fotopsychologie“ und Wolfgang Fritz Haugs „Kritik der Warenästhetik“.

Zusätzlich zur Literatur liefern die Websites einiger Organisationen Material, z.B. Stellungnahmen zu den Plakatmotiven.

# A. FUNDIERUNG

## I. DIE BETRACHTETE WERBUNG IM MEDIUM PLAKAT...

### 1. Werbung

#### 1.1 Begriffsbestimmung Werbung

Klassische Werbung ist eine „versuchte Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung“<sup>13</sup>, die sich i.d.R. als solche zu erkennen gibt, also anders als das Product Placement oder die sublimale Werbung offenkundig ist und durch den „Einsatz von bezahlten Medien“<sup>14</sup> geschieht. Die Aufgabe klassischer Werbung ist die „effiziente Ausnutzung der (aufgrund von Informationsüberfluss) geringen Betrachtungszeit“<sup>15</sup>.

Werbung i.S. von Kommunikation hat mehrere Elemente:

- Die *Sender oder Produzenten* sind im Falle von WWZ die Auftrag gebenden Organisationen und die beauftragten Werbeagenturen.
- Als *Kanal* wird das verwendete Medium bzw. die Distributionsart bezeichnet, hier das öffentliche, meist bundesweit geschaltete Plakat unterschiedlichen Formats. Dieser Kanal transportiert die *Botschaft*.
- Kanal und Botschaft sollen auf die *Empfänger* bzw. die Umworbenen abgestimmt sein, von denen als *Wirkung* eine bestimmte Reaktion erwartet wird.

Die Worte für Werbung in unterschiedlichen Sprachen beziehen sich oft besonders auf einen dieser Aspekte, den Sender, den Kanal bzw. die Botschaft, oder die Seite der Empfänger. So betont das deutsche Wort die Aktivität des Werbetreibenden, der etwas „bewegen“ will, nämlich das Publikum, damit es seiner Arbeit Aufmerksamkeit schenkt. Ein Blick auf die Etymologie zeigt, dass „werben“ etwas mit Bewegung zu tun hat:

„Das Verb 'werben' hat sich aus folgenden Formen entwickelt: Im Althochdeutschen haben wir '(h)wërban' neben '(h)wërfan' und die mittelhochdeutschen Formen 'werben', 'werven' und 'werfen'... Diese Stammverben haben die ursprüngliche Bedeutung von 'wirbeln', 'sich drehen, sich wenden'; daraus entwickelten sich schon früh die abstrakteren 'sich bewegen, etwas betreiben...', und im neueren Deutsch wird 'werben' im Sinne von 'sich um etwas bemühen' geläufig.“<sup>16</sup>

Im Spanischen, Französischen und Englischen betonen „publicidad“, „publicité“ und „publicity“ die Öffentlichkeit der Werbung. Ihre Botschaft über „Existenz und Eignung“<sup>17</sup> des Beworbenen „spielt immer mit Informationsgehalt und Redundanz: Nachdem jede Produktgruppe eine ihr zugeschriebene Normwerbung entwickelt hat, ist ein

---

<sup>13</sup> Schnierer, S. 14.

<sup>14</sup> Ebd., S. 14.

<sup>15</sup> Müller (1999), S. 142.

<sup>16</sup> Hundhausen, S. 5.

<sup>17</sup> Heiz, S. 27.

großer Teil der Botschaft redundant.“<sup>18</sup> Dabei muss die Botschaft aber einen Grund liefern, warum ausgerechnet das Beworbene allen konkurrierenden, ähnlichen Angeboten vorzuziehen ist. Beworben werden neben Produkten und Dienstleistungen, die meist in der Werbeliteratur aufgeführt werden, auch Verhaltensweisen, Einstellungen und Werte. Hier wäre abgesehen von WWZ beispielsweise die politische Werbung zu erwähnen. Geht es ausschließlich um die Förderung von Werten und Verhaltensweisen, besteht die Besonderheit fehlender Konkurrenz mit ähnlicher Werbung.

Das englische „advertisement“ stammt vom lateinischen *advertere* = sich etwas zuwenden und bezieht sich damit auf den Rezipienten, der der Werbung Aufmerksamkeit widmen und sich zum Beworbenen hinwenden soll. Die Situation des Rezipienten ist davon gekennzeichnet, dass „kein Druck unmittelbarer Notwendigkeit“<sup>19</sup> besteht, d.h. er ist nicht auf ein Produkt oder eine Dienstleistung angewiesen und kann zwischen mehreren Angeboten wählen. Durch dieses Überangebot gewinnt die Marke und mit ihr die Werbung für sie an Bedeutung.

Die Begriffe „Propaganda“ und „Reklame“ liegen nahe bei dem der Werbung. Reklame wird z.T. als Synonym für Werbung verwendet, ist jedoch im Verlauf des 20. Jahrhunderts durch den Inhalt „Marktschreierei“ belastet worden. Propaganda hingegen wird häufig mit politisch-ideologischer Beeinflussung in Verbindung gebracht; unter den Nationalsozialisten wurde die Verwendung des Wortes für die Wirtschaftswerbung untersagt<sup>20</sup>. Im vorliegenden Kontext ist „Werbung“ am gebräuchlichsten.

## 1.2 Funktionsweise und Ziel

Bedingungen für die erfolgreiche Werbekommunikation betreffen die Abstimmung der Werbung auf die Rezipienten, ihre Wahrnehmung, ihre kognitive und emotionale Verarbeitung:

- Die Werbung soll auffallen und (zumindest in ihrer Botschaft) erinnert werden. Auffallen kann ein Plakat schlicht durch Größe oder günstige Platzierung, aber auch aufgrund ungewöhnlicher Gestaltung. Die Erinnerung wird durch stetige Wiederholung gefördert, aber auch durch kognitive Beschäftigung mit einem Motiv, das z.B. Fragen stellt, provoziert oder schockiert.
- Die Kommunikationspartner müssen über ein hinreichend identisches Zeichensystem verfügen<sup>21</sup>. Überraschungseffekte sind für das Auffallen und die Erinnerung oft förderlich, müssen jedoch verständlich bleiben.
- Die Werbung soll subjektiv bedeutsame Überzeugungen, Erwartungen und Wünsche, die allesamt auf Bedürfnissen beruhen, aktualisieren oder hervorrufen.

---

<sup>18</sup> Heiz, S. 69.

<sup>19</sup> Packard, S. 16.

<sup>20</sup> Zur Diskussion und Abgrenzung der Begriffe „Reklame“, „Propaganda“ und „Werbung“ vgl. Römer, S. 11 ff.

<sup>21</sup> Vgl. Haseloff, S. 165.



- Die Werbung soll Orientierung über Zielpunkte und Bedingungen eines für den Rezipienten realisierbaren und befriedigenden Aktionsverhaltens bieten.
- Dabei liegt es im Interesse der Werbetreibenden, dass potentielle Kunden das Beworbene unter Ausschluss aller ähnlichen Angebote betrachten, es sei denn, es werden lediglich Einstellungsänderungen beabsichtigt (s.o.).

Allgemein gesprochen liegt das Ziel der Werbung in der Persuasion:

„Persuasion ist (1) ein Prozess der Vorbereitung und Überbringung (2) von verbalen und nicht-verbalen Botschaften (3) an autonome Individuen, (4) um ihre Einstellungen, Überzeugungen oder ihr Verhalten (5) zu verändern oder zu verstärken.“<sup>22</sup>

Werbebotschaften, die hier im Fokus der Analyse stehen, können auf unterschiedliche Weise funktionieren. Die beiden Wirkungspole sind rationale Argumente versus emotionale Appelle, oft ergänzen sie sich aber gegenseitig. Um zu motivieren kann Werbung also primär informieren, sozialisieren<sup>23</sup>, unterhalten<sup>24</sup> oder emotionalisieren. Zu möglichen Reaktionen des Rezipienten zählen dementsprechend gefühlsmäßige und kognitive Veränderungen wie Wissenszunahme, Werteveränderungen und die meist letztlich beabsichtigten handlungs- oder verhaltensbezogenen Veränderungen<sup>25</sup>. Oft stehen emotionale und kognitive Prozesse im Vorfeld von Handlungsentscheidungen.

Werbung geschieht jedoch nicht als lineare Beeinflussung. Der Rezipient hat mehr oder weniger feste Einstellungen; er beachtet das Verhalten der gesellschaftlichen Vorhut oder erhält Botschaften über angemessene Verhaltensweisen und Produktauswahl aus seinem unmittelbaren gesellschaftlichen Umfeld; er wird u.U. mit verschiedenen Werbungen in unterschiedlichen Medien konfrontiert und es gibt situationsbedingte Faktoren, die unterschiedliche Reaktionen zur Folge haben können. Zudem bestehen Wechselwirkungen zwischen Werbung und Gesellschaft: Werbetreibende versuchen gesellschaftliche Trends zu setzen, aufzuspüren und auszunutzen. Um erfolgreich zu sein, muss Werbung nicht nur die stabilen menschlichen Bedürfnisse treffen – diese können ja mit *verschiedenen* Produkten oder Dienstleistungen gestillt werden – sondern auch zeit- und/oder zielgruppenspezifische Arten der Bedürfnisbefriedigung aufgreifen oder schaffen.

---

<sup>22</sup> Woodward / Denton, S. 20.

<sup>23</sup> Werbung kann Vorbilder liefern, die helfen, ein Image für eine Konsum- oder Verhaltensweise aufzubauen oder zu ändern. Felser nennt als Beispiel den Pulverkaffee, dessen potentielle Kunden in den sechziger Jahren erst dazu gebracht werden mussten, die neue Methode des Kaffeekochens zu akzeptieren.

<sup>24</sup> Vgl. Felser, S. 10.

<sup>25</sup> Vgl. Fischer, S. 106 f.

### 1.3 Werbemittel

Organisationen bedienen sich ganz unterschiedlicher Werbemittel, darunter Werbung in Massenmedien wie die Blockwerbung im Fernsehen und Radio oder Anzeigen in Zeitschriften oder Zeitungen. Im Falle von Außenwerbung, worunter neben Werbeflächen auf Verkehrsmitteln u.a. auch Plakate fallen, steht die Werbung nicht innerhalb eines anderen Medienangebots, sondern ist gleichsam in den Alltag integriert. In beiden Fällen jedoch geschieht es eher selten, dass Menschen bewusst nach Werbung suchen.

Anderes Werbematerial nutzt Distributionswege, die sich an eine weniger breite Öffentlichkeit wenden. Mehr Aufwand von Seiten des Rezipienten erfordert es, Informationsmaterial wie Faltblätter mitzunehmen und zu lesen. Aufkleber, Blöcke, Stifte etc. als Werbematerial bieten aufgrund ihres Spaß- oder Nutzwertes einen Anreiz. Sie verbreiten zwar weniger Information, rufen dafür aber durch das abgebildete Logo das Unternehmen in Erinnerung oder steigern seinen Bekanntheitsgrad. Weitere Werbearten umfassen Product Placement und Sponsoring; im Falle von WWZ sind sie weniger interessant. Im Event-Bereich findet man häufiger „Solidaritätskampagnen als mediale Spektakel“<sup>26</sup>, etwa Spendengalas im Fernsehen, Benefizkonzerte, Auktionen etc. Manche Organisationen versuchen auch, sich medienwirksam zu präsentieren, was etwa zum CARE-Debakel geführt hat<sup>27</sup>.

I.d.R. wird auf eine Mischung von Werbung durch unterschiedliche Medien gesetzt. Häufig erscheint dasselbe oder ein ähnliches Motiv in unterschiedlichen Formaten. Viele der hier behandelten Plakatmotive werden genauso oder ähnlich in unterschiedlichen Plakatformaten verwendet (als Großplakat, als City Light Plakat, als Poster), wie auch als Anzeigenmotive für Zeitschriften oder Zeitungen. Der Dunkelziffer e.V. wirbt neben seinen Plakaten auch mit einem Radiospot, der auf einem ähnlichen Prinzip aufbaut wie das visuelle Motiv: Die Klänge verunsichern, machen ebenso Angst wie das Plakatmotiv. Darauf folgt die Stimme: „Willkommen in der Seele von Lars, 8 Jahre“, was im Plakat als Schriftzug zu lesen ist. Vermutlich herrscht auch jeweils dieselbe Rezeptionsfolge – erst das beängstigende (Klang-)Bild, dann der Satz.

Gerade für spendensammelnde Organisationen ist auch das Internet wichtig, auf welches das Textelement mancher WWZ-Plakatmotive anspielt. Im Netz können nämlich ohne großen zeitlichen und kognitiven Aufwand Überweisungen getätigt werden, z.T. fließt sogar lediglich durch einen gesponserten Klick Geld. Ältere Menschen, eine wichtige Zielgruppe der WWZ, in der das Netz seltener genutzt wird, sollen durch in Banken ausliegende Überweisungsflyer an die Organisationen erinnert werden und spontan spenden können.

Häufig geschieht Werbung in Form von Kampagnen. Kampagne bezeichnet abgeleitet vom lateinischen *campania* = flaches Land ursprünglich „Feldzug“<sup>28</sup> und meint heute zeitlich begrenzte Aktionen in Wirtschaft, Werbung oder Politik, die zu einem

---

<sup>26</sup> Baringhorst (1998), S. 6.

<sup>27</sup> Vgl. Knaup, S. 33 ff.

<sup>28</sup> Vgl. Baringhorst (1998), S. 67.

bestimmten Zweck strategisch durchgeführt werden.

Mit der „Übertragung des Kampagnenbegriffs auf den Bereich des kommerziellen und sozialen Marketings wird die enge Verknüpfung von strategischer, d.h. zielgerichteter, zeitlich limitierter und Ressourcen entsprechend einer vorgegebenen Dringlichkeit kalkulierender Aktion mit persuasiver öffentlicher Kommunikation als Bedeutungskern beibehalten.“<sup>29</sup>

Bei Werbekampagnen geht es oft um ein Thema, zu dem verschiedene Werbematerialien und im Hinblick auf Plakate oft verschiedene Motive gestaltet werden, eine Plakatserie. Dabei ähneln sich diese Plakate in bestimmten Gestaltungselementen mehr als sie anderen Plakatmotiven derselben Organisation ähnlich sind. Kampagnenmotive werden meist in kürzeren Zeiträumen geschaltet, während andere Motive z.T. über Jahre hinweg gleich bleibend erscheinen.

## 2. Das Plakat

### 2.1 Begriffsbestimmung Plakat

Das Wort Plakat stammt vom lateinischen *plagare* = schlagen, anschlagen. Was angeschlagen ist, zeichnet sich durch eine bestimmte Materialbeschaffenheit – i.d.R. Papier – und ein bestimmtes Format aus, das in Deutschland nicht unter DIN A 3 liegt<sup>30</sup>. Auch das englische „poster“ spielt auf die Materialbeschaffenheit an, während sich dieses Wort im Deutschen eher auf ein kleineres Format oder auf einen künstlerischen Anspruch (anstelle des Versuchs von Beeinflussung) bezieht. Das französische „affiche“ deutet auf die Anbringung hin, im Italienischen drücken „cartello“ oder „manifesto“ die Materialbeschaffenheit bzw. den inhaltlichen Zweck aus. I.d.R. ist das Ange-schlagene technisch vervielfältigt; das als Kriterium zu nennen, ist jedoch nicht unproblematisch. So gibt es auch heute in Ländern der Dritten Welt Plakatmaler, die mit der Vorgabe kleiner Fotos die Motive per Hand auf Werbetafeln malen. Als Ergebnis erhält man vom Erscheinungsbild her Motive, die sich zwar ähneln, jedoch nach Fähigkeit und Geschmack des Malers sowie nach Format der Werbetafel durchaus variieren.

Die Gestaltung eines Plakats besteht meist aus einer Kombination von Text und Bild in einem „Rahmen“<sup>32</sup> i.S. einer räumlich-zeitlichen Begrenzung, einer Momentaufnahme auf festgelegtem Raum, die dem Rezipienten kontinuierlich gegenübersteht. Der Begriff

---

<sup>29</sup> Ebd., S. 68.

<sup>30</sup> Vgl. Kamps (1999a), S. 3.

<sup>31</sup> Grav berichtet in der Zeitung „Die Welt“ im September 2004 von dreidimensionalen „Plakaten“: Die Werbung kehre „zum Gegenstand zurück“; Werbung für eine Jeansmarke zeigt eine riesige Kunststoffskulptur des Beworbenen. „Der Berliner Amandus Theodor Litfaß, der vor genau 150 Jahren die nach ihm benannten Anschlagssäulen und damit eine gewisse, eher primitive Plastizität der Darstellung erfand, wird gewissermaßen in Form gebracht.“ Ob das dreidimensionale Plakat dem herkömmlichen eine Konkurrenz wird, bleibt abzuwarten.

<sup>32</sup> Sottong / Müller, S. 65.

des Rahmens führt zu einem weiteren Aspekt, der für das Plakat von Bedeutung ist: Die Notwendigkeit der Reduktion „quantitativer oder qualitativer Natur“<sup>33</sup>.

Aufgabe des Plakats ist es, „als der verlängerte Arm des Auftraggebers... den Betrachter an den zu bewerbenden Gegenstand heran(zu)föhren“<sup>34</sup>, beim *Werbeplakat* geht es um eine suggestive Heranführung. Zur beabsichtigten Öffentlichkeitswirkung passt eine zweite, mögliche Etymologie: Das Wort könnte auch aus dem lateinischen *placare* = laut schreien entstanden sein<sup>35</sup>.

Werbeplakate lassen sich zu den Medien der Massenkommunikation<sup>36</sup> rechnen. Dies bedeutet, dass sie öffentlich sind und einen potentiell unbegrenzten Empfängerkreis haben, dass sie technisch verbreitet werden, sich indirekt und einseitig an ein disperses Publikum, an die „Masse“ richten<sup>37</sup>. Für diese sind Massenmedien „zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden“<sup>38</sup>, insbesondere die visuellen Medien.

## 2.2 Geschichte des Plakats

Plakatähnliche Anschläge waren bereits im Altertum bekannt, so etwa das Säulenedikt des indischen Königs Ashoka um 250 v. Chr. Allerdings handelte es sich „um einzelne, an ihren Standort gebundene Werke, die nur die an ihnen vorübergehenden Menschen erreichten“<sup>39</sup>; es gab keine Vervielfältigungen, insoweit auch keine Plakate im oben dargestellten Sinne. In der im Jahre 79 n. Chr. verschütteten Stadt Pompeji wurden weiß gestrichene Bretterwände gefunden, die für Aufrufe, Ankündigungen und Nachrichten gedacht waren. Offizielle Inschriften hingegen waren in Stein geschlagen, was ihnen längere Dauer und „zeitlose Erhabenheit“<sup>40</sup> verlieh. Das Wort „Plakat“ ist vermutlich im 16. Jahrhundert in den Niederlanden aufgekommen, als „die Aufständischen ihre antispansischen Flugblätter, Pamphlete, Einblattdrucke mit Kleber an öffentlichen Orten *'anplackten'* und diese angeplackten Bögen *'Plakatten'* nannten“<sup>41</sup> (H.i.O.); das Plakat hängt also, wie Kämpfer ausführt, enger mit dem Flugblatt zusammen als mit der Buchillustration oder dem Wandbild. Reguliert wurde der Plakatanschlag erst 1653 in Frankreich, unter Todesstrafe war es verboten, ohne Genehmigung zu plakatieren.

Ab Anfang des 19. Jahrhunderts konnten die Werbetreibenden mehr gestalterische Kreativität einsetzen. Die Lithographie als neue Reproduktionstechnik ermöglichte preisgünstig Drucke, die alle Abstufungen von Schwarz bis Weiß zeigten. Mit der Chromolithographie waren Plakate auch in Farbe möglich. Die Zunahme von Plakaten veranlasste Ernst Litfaß 1854 zur Erfindung der Säulen. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts

---

<sup>33</sup> Kämpfer, S. 104.

<sup>34</sup> Kamps (1999a), S. 3.

<sup>35</sup> Fuder nennt beide möglichen Etymologien, vgl. Fuder, S. 985.

<sup>36</sup> Zur Diskussion des Plakats als Massenkommunikationsmittel vgl. Neyer, S.27.

<sup>37</sup> Vgl. Jäckel, S. 57 und Maletzke, S. 32.

<sup>38</sup> Schmidt (1995), S. 21.

<sup>39</sup> Müller-Brockmann, S. 21.

<sup>40</sup> Ebd., S. 21.

<sup>41</sup> Kämpfer, S. 13.

wurde die Werbung von spezialisierten Herstellern entworfen.

Historische Voraussetzung für die Herausbildung von Werbung im modernen Sinne war neben den technischen Bedingungen das kulturelle Umfeld der industriellen Massenfabrikation im 19. Jahrhundert, die den öffentlichen Raum immer mehr zur Bühne der Warenpräsentation werden ließ:

„Zwischen 1900 und 1920 waren dann die hauptsächlichen Grundzüge der Werbung, wie beispielsweise die Bedürfniserweckung, bereits praktisch wie theoretisch entwickelt und wurden in zunehmendem Maße von... Reklameliteratur wissenschaftlich untermauert... Das Reagieren auf veränderte Wahrnehmungsgewohnheiten im Zuge der Technisierung und des wachsenden Verkehrsaufkommens, der Mechanisierung des Alltags sowie des Blicks musste zur bildlich-signalhaften Kurzform führen, eine kulturelle Tendenz, der auch andere Kunstformen wie etwa der frühe Film ihre Existenz verdanken.“<sup>42</sup>

Als Gründer des modernen Bildplakats gilt der Ende des 19. Jahrhunderts wirkende Jules Chéret, von Haus aus Maler, Graphiker und Litograph. „Chéret beschränkte den Text deutlich zugunsten einer figurzentrierten Bildaussage“<sup>43</sup>, die in der Analyse unter „Einzelschicksal“ ausführlicher betrachtet wird. Die bei Chéret einsetzende Vereinfachung und Stilisierung wurde von Henri de Toulouse-Lautrec u.a. fortgeführt. Zahlreiche Künstler des Kubismus, Surrealismus, Expressionismus, Dadaismus und des Art deco nutzen zwischen 1920 und 1940 das Plakat.

Bereits vor dem 1. Weltkrieg fand das Plakat zunehmend im kommerziellen Rahmen Verwendung; es bildete sich das „Prestige- und Sachplakat“<sup>44</sup> heraus, für welches ebenso wie bei Kulturplakaten gerne auf Darstellungen aus der griechischen und deutschen Mythologie zurückgegriffen wurde. Gerade die kommerziellen Plakate wandten recht willkürlich ohne motivierten Produktbezug Allegorien an. Schon 1895 wurde empfohlen, vom „Gespenst“<sup>45</sup> der allegorischen Figur abzulassen. In Folge blieb die Allegorie dann auch eher im politischen und kulturellen Plakat bestehen, findet sich aber auch im WWZ-Kontext. Beworben wurden in der Folgezeit neben kulturellen Veranstaltungen und Produkten auch Reisen und Filme.

In der Nazi-Propaganda dominierten illustrativ-realistische Bildplakate mit schlagwortartigem Kurzkommentar; es gab jedoch auch Plakate, die gegen soziale Missstände protestierten und aufklärerische Funktionen übernahmen, wie etwa die avantgardistischen Fotomontagen John Heartfields für die kommunistische Partei.

Das kommerzielle Plakat hatte sich inzwischen schrittweise an immer breitere Bevölkerungsschichten gewandt, um sie über die wachsende Vielfalt an Angeboten zu

---

<sup>42</sup> Kamps (1999a), S. 8.

<sup>43</sup> Fuder, S. 986.

<sup>44</sup> Ebd., S. 990.

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

informieren. Nach dem 2. Weltkrieg wurde es unter Einfluss der Konkurrenz zu den audiovisuellen Medien noch großflächiger und in weiten Teilen vom Einsatz der Farbfotografie bestimmt.<sup>46</sup> Ältere Werbeplakate, bis in die 60er Jahre des vorherigen Jahrhunderts hinein, sind häufig dadurch gekennzeichnet, dass sie einen größeren Textanteil haben, z.B. in Form von Informationen oder Werbegedichten<sup>47</sup>. Offenbar wurde damals von einer anderen Rezeptionsweise ausgegangen, nämlich dass sich der Beworbene die Zeit nimmt, einen längeren Text zu lesen. Auch Motive haben sich im Laufe der Zeit geändert. Hierunter fallen nicht nur neue Variationen aufgrund von anderer Mode, sondern auch die Verwendung anderer Symbole. In den von Kämpfer analysierten politischen Werbeplakaten finden sich als Symbol für Kraft mehrmals Fäuste, die heute mit Radikalität in Verbindung gebracht werden könnten und daher in der (hiesigen) politischen Plakatwerbung nicht eingesetzt werden. Andere Symbole, wie die Farbe Rot im politischen Kontext, die für Aufbruch, Vereinigung der Arbeiterschaft und für den Sozialismus steht, haben sich erhalten.

Auch die Bedürfnisse, auf die Werbung zielt, sind einem gewissen Wandel unterworfen. In den letzten Jahren fällt immer wieder der Begriff der „Spaßgesellschaft“, in der anderes wichtig ist, als in der sog. fleißigen Nachkriegsgeneration. Andererseits bleiben die fundamentalen psychologischen Motive des Menschen gleich (s. A.II), wenn auch die Formen, in denen sie bevorzugt befriedigt werden, variieren.

## 2.3 Überlegungen zur Plakatgestaltung

### 2.3.1 Reduktion und Verdichtung

Die Reduktion, die Kunst des Weglassens, ist typisch für das Plakat und „seiner Aufgabe angemessen: Nicht der ausführlichen Information dient es überwiegend, sondern der knappen, unmittelbaren Ansprache, der Überredung durch wiederholte, ständige Konfrontation“<sup>48</sup>. Das bedeutet für die Gestaltung, „dass die Zahl der Bildzeichen auf dem Blatt klein sein sollte“<sup>49</sup>. Die Auswahl optimaler Zeichen ist zentral für das Plakat. So definiert Kämpfer das Medium selbst als „Zeichen, oder genauer 'Zeichenträger'“<sup>50</sup>, eine Definition, die wohl für fast alle Medien gelten dürfte, aber im Plakat durch die räumlich-zeitliche Kondensation eine Zuspitzung erfährt.

Das Plakat unterscheidet sich vom Fernsehen oder Kino durch seinen zeitlichen Rahmen und seine daraus resultierende notwendige Verdichtung, die mit der Reduktion einhergeht. Die Essayistin Susan Sontag beschreibt dies:

„Ein Bild, ein kurzer Text, 'Motive' sind besser greifbar als Fernseh- oder Radiospots. Bilder, insbesondere Fotos sind einprägsamer als bewegliche Bilder – weil sie nur

---

<sup>46</sup> Vgl. Denscher, S. 1015.

<sup>47</sup> Vgl. z.B. Römer, S.193 f.

<sup>48</sup> Kamps (1999a), S. 3.

<sup>49</sup> Kämpfer, S. 104.

<sup>50</sup> Ebd., S. 49.