



universität
wien

MAGISTERARBEIT

**„Bildkommunikation und Außenwerbung - Ein Vergleich
der Außenwerbung zwischen staatsnahen und privaten
Unternehmen anhand des Beispiels ÖBB und West-
bahn.“**

Verfasser

Simon Eichinger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl: A 066 841

Studienrichtung: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Peter Vitouch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
2. Kommunikationswissenschaftliche Grundüberlegungen.....	11
2.1. Bilder als Kommunikationsmittel	11
2.1.1. Was versteht man unter den Begriff Bild?	11
2.1.2. Konsistenz in der Bildbeschaffung.....	16
2.2. Persuasive Kommunikation in der Plakatwerbung	16
2.2.1. Persuasive Kommunikation	16
2.2.2. Sind rationale Verkaufsargumente besser als irrationale?	17
2.2.3. Rezipienten von Werbung	18
2.2.4. Vorteile einer persuasiven Kommunikation.....	18
2.3. Stimulus-Response-Modell	19
2.4. Mere-exposure-Effekt	20
3. Wie wirken Bilder?	23
3.1.1. Blickverlauf	23
3.1.2. Bildwahrnehmung.....	25
3.2. Bildassoziationen	26
3.3. Gedächtnisleistung	27
3.1. Die Kombination von Bild und Sprache.....	28
3.2. Bildkomposition	29
4. Bildliche Darstellung von Plakaten	31
4.1. Plakattheorie eine Kunsttheorie?.....	32
4.2. Einprägsame Plakatgestaltung.....	33
4.3. Kriterien der Plakatgestaltung.....	33
4.1. Bedeutung von Schrift und Text.....	34
5. Grundlagen der Werbeforschung.....	35
5.1. Plakat und Werbetheorie	35
6. Entstehungsgeschichte des Plakats	38
6.1. Plakat-Kunstgeschichte.....	39
6.1.1. Plakat und Gesellschaft in der Gegenwart	41
7. Das Plakat	43
7.1.1. Definition.....	43

7.2. Wortherkunft.....	43
7.3. Grundarten von Plakate.....	45
7.4. Plakatwahrnehmung.....	45
7.5. Interpretation von Werbebildern	46
7.6. Unterschiedliche Arten der Bildproduzenten	46
7.7. Essentiell für das Plakat – die Farbe	47
7.8. Technische Aspekte	48
7.8.1. Papier und deren Beschaffenheit.....	48
7.8.2. Farben und Plakatdruck	49
7.8.3. Gebräuchliche Plakatformate	49
7.8.4. Anschlagstellen und Varianten	50
7.8.5. City-Light-Poster	51
7.8.6. Sonderstellen	52
8. Kommunikationstheoretische Aspekte der Plakatgestaltung	53
8.1.1. Mediaplanung und Reichweitenmessung	54
8.1.2. Planung einer Plakatkampagne	54
8.1.3. Kontakte statt Stückzahlen – Werbemittel Plakat und dessen Reichweitenmessung im Wandel der Zeit.	56
8.1.4. Frequenzwerte.....	59
8.1.5. Werbeträgererhebung und dessen Klassifizierung	59
8.1.6. Mobilitätsstudie.....	60
8.2. Motivforschung und Werbung	61
8.3. Schnelldialog Plakat - Rezipient.....	61
9. Geschichte der Eisenbahn in Österreich.....	63
9.1. Entstehung der österreichischen Bundesbahnen	63
9.1.1. Anschluss BBÖ an das deutsche Reich.....	63
9.1.2. Von BBÖ zu ÖBB.....	64
9.1.3. Wirtschaftliche Eigenständigkeit.....	64
9.2. Privatbahnverkehr in Österreich	65
9.3. Entstehung der Westbahn Holding	65
10. Forschungsfragen	66
11. Empirischer Teil.....	67
11.1. Vorbereitung der Transkription des recherchierten Bildmaterials.....	67
11.1.1. Textanalyse.....	69

12. Dokumentation des Analysematerials.....	70
13. Material Westbahn.....	71
13.1. Sujet 1	71
13.1.1. Beschreibung	71
13.1.2. Bedeutungsanalyse	73
13.1.3. Interpretation	74
13.2. Sujet 2	75
13.2.1. Beschreibung	75
13.2.2. Bedeutungsanalyse	76
13.2.3. Interpretation	77
13.3. Sujet 3	79
13.3.1. Beschreibung	79
13.3.2. Bedeutungsanalyse	80
13.3.3. Interpretation	81
13.4. Sujet 4	82
13.4.1. Beschreibung	82
13.4.2. Bedeutungsanalyse	83
13.4.3. Interpretation	84
13.5. Sujet 5	86
13.5.1. Beschreibung	86
13.5.2. Bedeutungsanalyse	87
13.5.3. Interpretation	88
13.6. Sujet 6	89
13.6.1. Beschreibung	89
13.6.2. Bedeutungsanalyse	90
13.6.3. Interpretation	91
13.7. Sujet 7	93
13.7.1. Beschreibung	94
13.7.2. Bedeutungsanalyse	96
13.7.3. Interpretation	97
13.8. Sujet 8	98
13.8.1. Beschreibung	98
13.8.2. Bedeutungsanalyse	99
13.8.3. Interpretation	100
13.9. Sujet 9	101

13.9.1. Beschreibung	102
13.9.2. Bedeutungsanalyse.....	103
13.9.3. Interpretation	104
13.10. Sujet 10	105
13.10.1. Beschreibung.....	105
13.10.2. Bedeutungsanalyse.....	106
13.10.3. Interpretation.....	106
14. Material ÖBB.....	108
14.1. Sujet 1	108
14.1.1. Beschreibung	108
14.1.2. Bedeutungsanalyse.....	109
14.1.3. Interpretation	110
14.2. Sujet 2	113
14.2.1. Beschreibung	113
14.2.2. Bedeutungsanalyse.....	114
14.2.3. Interpretation	115
14.3. Sujet 3	117
14.3.1. Beschreibung	118
14.3.2. Bedeutungsanalyse.....	119
14.3.3. Interpretation	121
14.4. Sujet 4	122
14.4.1. Beschreibung	122
14.4.2. Bedeutungsanalyse.....	123
14.4.3. Interpretation	124
14.5. Sujet 5	125
14.5.1. Beschreibung	125
14.5.2. Bedeutungsanalyse.....	126
14.5.3. Interpretation	127
14.6. Sujet 6	128
14.6.1. Beschreibung	128
14.6.2. Bedeutungsanalyse.....	129
14.6.3. Interpretation	130
14.7. Sujet 7	132
14.7.1. Beschreibung	132
14.7.2. Bedeutungsanalyse.....	134
14.7.3. Interpretation	134

14.8. Sujet 8	136
14.8.1. Beschreibung	136
14.8.2. Bedeutungsanalyse	138
14.8.3. Interpretation	139
14.9. Sujet 9	141
14.9.1. Beschreibung	141
14.9.2. Bedeutungsanalyse	143
14.9.3. Interpretation	143
14.10. Sujet 10	145
14.10.1. Beschreibung.....	145
14.10.2. Bedeutungsanalyse.....	146
14.10.3. Interpretation	147
14.11. Sujet 11	148
14.11.1. Beschreibung.....	148
14.11.2. Bedeutungsanalyse.....	149
14.11.3. Interpretation	150
14.12. Sujet 12	151
14.12.1. Beschreibung.....	151
14.12.2. Bedeutungsanalyse.....	152
14.12.3. Interpretation	153
15. Ergebnisdiskussion.....	154
15.1. Ergebnisse der Untersuchung Westbahn	154
15.2. Ergebnisse der Untersuchung ÖBB.....	155
15.3. Gegenüberstellung der Ergebnisse.....	156
16. Gesamtfazit	159
17. Anhang	160
17.1. Kategorienraster.....	160
17.2. Quellenverzeichnis.....	162
17.3. Abbildungsverzeichnis	167
17.4. Lebenslauf.....	169
18. Abstract.....	171

Danksagung

In Liebe und Dankbarkeit meinen Eltern Brigitte und Johann, ohne die mein Studium nicht möglich gewesen wäre.

1. Einleitung

Plakate sind nicht nur eine Werbefläche, sondern auch ein Ausdruck des Zeitgeistes und dienen als Abbild der Denkweisen einer Gesellschaft. (vgl. Kamps 1999: S. 98) Eine Spiegelung der Wünsche und Begehren oder die Beweggründe einer ganzen Gesellschaftsschicht werden dadurch wiedergegeben.

Zum Zeitpunkt als diese Arbeit entstand befanden sich zwei Unternehmen in einer aufregenden Phase. Auf der einen Seite die etablierten österreichischen Bundesbahnen. Das staatliche Beförderungsmittel für die breiten Massen, die eine Jahrhunderte lange Tradition in Österreich pflegen und in der österreichischen Gesellschaft tief verwurzelt sind. Ein Sinnbild für sozialistische Arbeit und deren politischen Agenden.

Auf der anderen Seite die Schaffung eines Konkurrenzunternehmens durch private Investoren. Die Westbahn Holding AG. Ein unbeschriebenes Blatt. Der Beginn einer Revolution im Bahnverkehr? Die ÖBB hatten durchaus öfters private Konkurrenten auf dem Schienennetz Österreichs zugelassen, allerdings waren dies kleinere Unternehmen die sich auf Randgebiete konzentrierten. Die Westbahn stieg gleich auf eine der lukrativsten Strecken ein: Der Westbahnlinie. Genauer gesagt auf der Teilstrecke zwischen Salzburg Hauptbahnhof und Wien Westbahnhof. Der Wettbewerb um die Gunst der Passagiere begann. Beide Unternehmen setzten in dieser Phase gezielt auf Außenwerbung. Hierbei ist der Westbahnhof der unumstritten wichtigste Dreh- und Angelpunkt. Da sich durch diese interessante Konstellation eine neue Situation ergab, wurde die Analyse der Außenwerbung beider Unternehmen zu einer besonderen Herausforderung. Eine starke Konkurrenzsituation und die Homogenität des Produktes, ließen auf einen besonders guten Nährboden für innovative und auffallende Werbung schließen. Plakatwerbung ist ein Medium das besonders stark vom Interesse der Betrachter abhängig ist. Die Botschaft muss in sekundenschnelle vermittelt werden. Oft bleibt wenig Zeit um einen nachhaltigen Eindruck bei den Rezipienten zu hinterlassen. Dazu sind vor allem Bilder da, die in kürzester Zeit komplexe Botschaften an die Betrachter richten können. Dies ist ein bedeutender Unterschied zwischen den beiden Kommunikationskanälen Sprache und Bild. Der vielfach

schnellere Zugang von Bildern in die menschliche Wahrnehmung ist dabei hervorzuheben. Dadurch nehmen diese einen ganz besonderen Stellenwert in der Plakatgestaltung ein. Die Verständlichkeit, der Plakatbotschaften durch die Rezipienten, ist dabei Grundvoraussetzung. Dazu wurden bestimmte Regeln der Plakatgestaltung geschaffen, die auf wissenschaftliche Erkenntnisse aufbauen. Nur diese Richtlinien zu befolgen ist zu wenig, eine Prise Innovation und Auffälligkeit, neue und einzigartige Ideen sind Katalysatoren die Plakatwerbung für Rezipienten interessant machen. Deswegen müssen Botschaften komprimiert und klar übermittelt werden.

Plakate müssen oft auch auf große Entfernungen wirken. Ein Wahrnehmungspotential mit Signalcharakter wird durch eine einfache, übersichtliche und einprägsame Gestaltung erreicht. (vgl. ebd. 1999: S. 96) Das Plakat als Wegweiser durch den Konsumdschungel des 21. Jahrhunderts, das auf eine lange Historie zurückblicken kann. Angefangen in der Antike über die industrielle Revolution hin zu komplexen Methoden der Plakatanalyse und -wirkung, kann man von ständigen Begleitern der gesellschaftlichen Evolution sprechen.

Auf den folgenden Seiten soll eine Einführung in das Plakatwesen und deren Geschichte erfolgen. Außerdem werden die unterschiedlichen Plakatformen genau erläutert. Genauso wie Erkenntnisse in der Kommunikationswissenschaft und Werbeforschung die sich mit Plakatwerbung und Bildkommunikation befassen. Die Ausgangssituation beider Unternehmen wurde ebenfalls betrachtet um deren Entscheidungen in der geschalteten Außenwerbung vergleichbar zu machen.

Durch eine qualitative Analyse wurde die Außenwerbung der beiden Unternehmen dokumentarisch verglichen und auf Gemeinsamkeiten beziehungsweise Unterscheidungsmerkmale geprüft.

Diese Arbeit ist im Bereich der Medien- und Aussagenforschung angesiedelt - da einerseits das Massenmedium Plakat und die Außenwerbung bedeutende Schwerpunkte darstellen und auf der anderen Seite auf „manifeste und latente Inhalten“ dieser eingegangen wird. (Pürer 2003: S. 21)

Für die folgenden Seiten, war es dem Autor ein Anliegen die theoretischen Grundlagen, die während des Studiums vermittelt wurden, in einen Bereich an-

zuwenden der aus der Praxis stammt. Das Ziel war, da das Studium der Kommunikationswissenschaften einen schier unendlichen Schatz an theoretischen Ansätzen und Forschungsmaterial bietet, zu zeigen, dass diese Ansätze in der wirtschaftlichen Praxis beziehungsweise auf unsere Gesellschaft, angewendet werden können und auch zum Einsatz gelangen.

2. Kommunikationswissenschaftliche Grundüberlegungen

2.1. Bilder als Kommunikationsmittel

2.1.1. Was versteht man unter den Begriff Bild?

Kroeber-Riel versteht darunter:

„Die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann.“ (Kroeber-Riel 1996: S. 35)

Ein Bild wird als eine Aufzeichnung definiert, die materiellen Eigenschaften stehen im Vordergrund bei der Erklärung des Bildbegriffes.

Vorteil dieser Definition ist eine klare Abgrenzung von den Gegenständen selbst, von Spiegelbildern und von dreidimensionalen Nachbildungen wie zum Beispiel Plastiken. Die Darstellung bezieht sich dabei auf konkrete Sachverhalte. Wie dies bei Gemälden, Fotos, Zeichnungen und bewegten Szenenfolgen von Fernsehmaterial und Filmen der Fall ist. Aber auch Bilder von nicht-realen Sachverhalten sind in dem Begriff mit eingeschlossen. Als Ausnahme gelten Bilder die abstrakte Darstellungen zeigen. Verkehrszeichen, Firmenzeichen, Diagramme oder abstrakte Gemälde. (vgl. ebd. 1996: S. 36)

Was Bilder von einer sprachlichen Darstellung eines Sachverhalts eindeutig abgrenzt ist vor allem die Fähigkeit, eine authentische Form der Realität für die Betrachter wiederzugeben. Für Kroeber-Riel beruht die Beeinflussungskraft von Bildern demnach auf:

„Sie beruht vor allem darauf, daß (sic!) Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache ist dagegen ein verschlüsseltes und „wirklichkeitsfernes“ Zeichensystem.“ (ebd. 1996: S. 36)

Die Sprache als „wirklichkeitsfernes Zeichensystem“ ist durchaus kontrovers. Im Gegensatz zu einer bildlichen Darstellung, aber angebracht. Der Begriff „Baum“ wird im Menschen keine emotionalen Gefühlsketten hervorrufen wie das Abbild eines konkreten Baums. Die realistische Darstellungsfähigkeit der Wirklichkeit ist daher in einer bildhaften Kommunikationsform mehr gegeben. (vgl. ebd. 1996: S. 36 f.)

Für Doelker sind Bilder eine verkannte Kommunikationsform der Neuzeit. Zu Beginn war das Bild. Höhlenmalereien sind eine der ersten, nachweisbaren Kommunikationsformen und noch vor der Sprache kam die mimische Verständigung untereinander. Doch als die Schrift ihren Siegeszug antrat, geriet die bildhafte Kommunikation auf das Abstellgleis. Mit der Verbreitung des Buchdrucks war es dann gänzlich um Bilder als Kommunikationsmittel geschehen. Eine Verbreitung von Informationen mittels Bilder war verpönt. Die Wissenschaft verbreitet Informationen gänzlich in schriftlicher Form - nicht in Bildern. Auch in der Religion und deren Verbreitung, sei es das Christen-, Judentum oder der Islam, nehmen Bilder einen geringen Stellenwert ein. Bilder wurden entfernt und als Sünde betrachtet. Auch heute werden Informationen die bildlich vermittelt werden, als von geringerer Bedeutung eingestuft als deren schriftliche Pendanten. (vgl. Doelker 2002: S. 14 ff.)

Film und Fernsehen haben einen beträchtlichen Teil dazu beigetragen, dass Bilder wieder mehr in den Mittelpunkt rücken. Im Zeitalter der Digitalisierung können Informationen in bildlicher Form viel kompakter und konkreter vermittelt werden. Im 21. Jahrhundert sind Bilder ein alltägliches Medium die sich für einen großen Teil der Gestaltung der Wirklichkeit verantwortlich zeigen können. (vgl. ebd. 2002: S. 16 ff.)

Bilder sind nicht nur etwas von Menschenhand Geschaffenes, sie sind ein direkter Abdruck, von Dingen und Gegenständen der Realität. Ein visuelles Zeugnis der Wirklichkeit, dass durch Fotografie, Film oder Video entsteht. (vgl. ebd. 2002: S. 23)

Doch nicht nur die Wirklichkeit kann vorzüglich dargestellt werden. Auch fiktive Inhalte, wie nicht-reale Figuren aus Mythologie oder Science-Fiction, können

durch die Bildkommunikation präziser vermittelt werden. Vor allem die Werbewirtschaft ist daran interessiert für die Empfänger Fantasiewelten zu erschaffen die emotional bewegend und die Produkte dadurch näher bringen sollen. Wobei erwachsene Personen diese Wirklichkeitsebenen besser unterscheiden können als Kinder. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 38 f.)

Bilder die in der Werbung verwendet werden, sollen vor allem zwei Aufgaben erfüllen:

1. Den Betrachter auf die Marke oder die Firma aufmerksam machen und diese im Gedächtnis verankern. Das Bild soll Sympathie bei der Zielgruppe auslösen. Deswegen werden auch meist positive Bildmotive verwendet.
2. Der Aufbau eines sachlichen oder emotionalen Profils für die Marke oder das Unternehmen. Um dies zu erreichen, muss das Bild sachliche Informationen vermitteln oder emotionale Ereignisse. (vgl. ebd. 1996: S. 12)

Um diese Aufgabe bestmöglich zu erreichen, soll das Bild mindestens eines dieser drei Eigenschaften erfüllen:

Auffallen: Dies kann entweder durch den Inhalt oder durch eine aktivierende Gestaltung erreicht werden. Für eine aktivierende Gestaltung spielen vor allem der Kontrast und die Farben des Bildes eine Rolle. Auch über eine Verfremdung oder eine überraschende Bildkomposition, kann ein Auffallen erreicht werden. (vgl. ebd. 1996: S. 12)

Informieren: Hier gilt es reale Eigenschaften des Produkts abzubilden, wodurch die Zielgruppe einen Nutzen sieht. Da meist abstrakte Eigenschaften beschrieben werden, wie die Haltbarkeit einer Glühbirne oder der Lebensdauer eines Autoreifens, wird dies vorwiegend über sprachliche Mitteilungen verbreitet. Um die Bildwirkungen mit diesen direkten oder indirekten Eigenschaften zu beladen, müssen diese auf die Ebene sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte reduziert werden. (vgl. ebd. 1996: S. 12 f.)

Vermittlung von Erlebnissen: Mit Bildern können einfacher emotionale Erlebnisse vermittelt werden als mit Sprache. In einem Bild wird das emotionale Erlebnis lt. Kroeber-Riel simuliert. Durch das Wort Feuersbrunst wird weniger emotionale Energie vermittelt als durch ein illustriertes Bild oder Foto. (vgl. ebd. 1996: S. 14) Bilder haben die Funktion den Betrachter fiktive Welten zu zeigen. Eine wichtige Voraussetzung um Werbebotschaften zu verbreiten. Die Empfänger erleben die wunderlichsten Zustände und Landschaften oder ganze Welten mit der einfachen Betrachtung eines Bildes. Auch die Sprache kann sich die emotionale Wirkung von Bildern zu nutze machen. (vgl. ebd. 1996: S. 14)

Bei der Wirkung durch Bilder an die Empfänger werden Bilder besser wahrgenommen als der Text und auch länger als dieser betrachtet. (vgl. ebd. 1996: S. 15)

Doelker sieht die Vorteile, die man mit Bildkommunikation gegenüber verbaler Kommunikation erzielt, auch in einem interkulturellen Bereich: Bildzeichen sind bei weitem einfacher zu verstehen als Sprache. Dadurch ist eine Botschaft für Personen verständlich, die der Sprache in der die Botschaft verfasst wurde, nicht mächtig sind. Deswegen wird Bildkommunikation auch in öffentlichen Bereichen wie Bahnhöfe und Flughäfen bevorzugt eingesetzt. Durch eine physiognomische Übereinstimmung von Beschreibenden und Beschreiber, ist für die Empfänger ein Vergleich und eine Übertragung in die Wirklichkeit einfacher und dadurch bleibt das Gesehene länger im Gedächtnis. (vgl. Doelker 2002: S. 51)

Bilder werden schematisch und nach einer räumlichen Grammatik verarbeitet. Die Vorteile der Bildkommunikation liegen im Darstellen von konkreten Gegenständen und Sachverhalten. Diese können bedeutend besser und schneller wiedergegeben werden als rein textlich. Im Gegensatz dazu sind abstrakte Aussagen durch ein Bild nur schwer zu vermitteln. Es kann jedoch versucht werden diese abstrakten Aussagen auf konkrete Sachverhalte umzumünzen und diese dann mit einer bildlichen Darstellung zu verknüpfen. In der Werbebranche wird nicht oft verlangt eine gänzlich abstrakte Aussage darzustellen. Hier sind meist Abbildungen von Produkten oder Produkteigenschaften erwünscht. Abstraktnahe Eigenschaften wie Pünktlichkeit oder Gesundheit werden mittels Bildsprache kommuniziert. Das Bild soll möglichst nahe dem Begriff entsprechen. Der

Informationsverlust durch Vereinfachung, wird durch die verbesserte Kommunikationswirkung aufgehoben. Die Gestaltung eines abstrakten Begriffes hin zu der bildlichen Übermittlung oder den Ausdruck des Begriffes, ist eine anspruchsvolle Aufgabe in der Werbegestaltung. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 122 f.)

Für die visuelle Umsetzung von sprachlichen Informationen werden zwei unterschiedliche Herangehensweisen verwendet:

Eine direkte Umsetzung in ein Bild, durch das Auslösen von Bildassoziationen oder eine indirekte Umsetzung. Bei der direkten Umsetzung wird der Sachverhalt unmittelbar dargestellt. Das rote, schnelle Auto wird auch als solches abgebildet. Bei dem Empfänger wird genau diese Bedeutung ankommen. Desto komplexer die Aussagen sind, die abgebildet werden sollen, desto schwieriger wird die korrekte Wiedergabe der Aussage in einem einzigen Bild. Ein konkreter Sachverhalt muss so umgesetzt werden, dass dieser ein verständliches und klares Bild für die Betrachter ergibt. Sprachliche Zusätze sind dazu da das Bildverständnis zu erleichtern, jedoch nicht zu korrigieren. (vgl. ebd. 1996: S. 125)

Bei einer indirekten Umsetzung wird der Sachverhalt nicht direkt dargestellt. Vielmehr wird durch Abbildungen ein anderer Sachverhalt vermittelt oder angedeutet. Dabei haben die Werber einen großen kreativen Spielraum, um Assoziationen durch Bilder auszulösen. Unterschieden wird in freie Bildassoziationen, Bildanalogien und Bildmetaphern. Der Interpretationsspielraum ist bei freien Bildassoziationen am größten. Hier werden Bilder für die Werbung eines Produktes verwendet die keinen erkennbaren oder sinnvollen Bezug dazu haben. Sachliche Informationen können genauso vermittelt werden wie emotionale Erlebnisse. Durch diese Kombination können auf die beworbenen Produkte Eigenschaften von der Abbildung hin übertragen werden. Damit werden völlig neue Eigenschaften für das Produkt vermittelt, die vollkommen fern jeglicher Realität sein können. Bei Bildanalogien werden die Bilder dazu verwendet um die Betrachter dazu zu bringen, die Bilder mit dem zu bewerbenden Produkt zu vergleichen. Dadurch können gewisse Eigenschaften von Bild zu Produkt übertragen werden. Diese Abbildungsform ist in der Werbung sehr beliebt. Als Beispiel sei hier der Brotaufstrich Nutella erwähnt. Der durch die Abbildung neben bekannten Fußballspielern, ein Image als ein gesunder Brotaufstrich verliehen bekommt. In den Augen

der Konsumenten wird ein Image als sportlicher und deswegen gesundheitsfördernder Brotaufstrich aufgebaut. Bildmetaphern sind gleich wie im sprachlichen Kontext Ausdrücke die im übertragenen Sinn verwendet werden. Ein standardisierter Inhalt wird übermittelt der keinen Bedeutungsspielraum zulässt. Eine häufig verwendete Bildmetapher ist die Abbildung eines roten Teppichs, die Exklusivität und hohe Kundenwertschätzung vermitteln soll. (vgl. ebd. 1996: S. 126 ff.)

„Wir sehen und hören, was für uns von Bedeutung ist.“ (Doelker 2002: S. 41)

Da wir in einer Welt leben die ständig mit einer Flut von Informationen aufwartet, können wir nur selektiv wahrnehmen. Dabei liegt natürlich Bildmaterial vorne, dass für die Betrachter eine bestimmte Bedeutung hat.

2.1.2. Konsistenz in der Bildbeschaffung

Unter diesen Punkt ist die Gestaltungsbedeutung des Bildmaterials gemeint, um eine möglichst starke Verankerung im Gedächtnis der Betrachter auszulösen. Viele Unternehmen machen den Fehler, dass visuelle Wiedererkennungsmerkmale häufiger gewechselt werden und dadurch der Wiedererkennungswert dezimiert wird. Verpackungen werden selten geändert – der visuelle Auftritt der Marke häufiger. Was natürlich nicht vom Tisch zu weisen ist – ist die Tatsache, dass Firmennamen die mit Text und Logo gezeigt werden, besser behalten werden als eine rein textliche oder rein bildliche Darstellung. Wenn ein Unternehmen sich genug Akzeptanz der bildlichen Wahrnehmung allein aufgebaut hat, ist dies auch eine Möglichkeit das Unternehmen in der Öffentlichkeit zu positionieren. Anders herum ist dies weniger sinnvoll, da dadurch kein Erinnerungswert aufgebaut werden kann. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 193 ff.)

2.2. Persuasive Kommunikation in der Plakatwerbung

2.2.1. Persuasive Kommunikation

Unter Persuasion kann verstanden werden, dass ein gezielter Versuch unternommen wird, durch „kommunikative Stimuli die Einstellung eines Individuums gegenüber sich selbst, gegenüber anderen Personen, Objekten und Sachverhal-

ten zu bilden bzw. zu ändern und damit auch sein Verhalten zu beeinflussen.“ (Koepler 2000 zitiert nach Pürer 2003 S. 442)

Voraussetzung hierfür ist demnach die Aufmerksamkeit des Rezipienten und, dass die Botschaft so formuliert wurde, dass dieser diese auch versteht und als solche akzeptiert. (vgl. Pürer 2003: S. 442)

Wer von persuasiver Kommunikation spricht, wird an den Namen Vicary und Packard nicht vorbei kommen. Beide haben auf deren unverwechselbare Art und Weise Entwicklungen in die Wege geleitet, die davor wohl kaum absehbar waren. Mit dem Experiment von Vicary im Jahre 1957 wurde die Gesellschaft darauf aufmerksam gemacht wie unbewusst Werbung beeinflussen kann. Sogar von einer Verdammung im Geiste Orwells war die Rede. Wie man jetzt weiß, waren diese Befürchtungen übertrieben. Packard hatte mit den geheimen Verführern eine ähnliche Thematik aufgegriffen. Wobei sich Packard auf die Seite der Verbraucher schlug und Vicary der Werbeindustrie das gelobte Land versprach. Beide Wissenschaftler kannten und schätzten sich auch persönlich, wohlgemerkt. (vgl. Heller 1990: S. 17-18)

Heller spricht von einer „unbewußte (sic!) Stimulation von handlungsauslösenden Impulsen oder Motiven.“ (ebd. 1990: S. 20)

Weitere wichtige Erkenntnisse im Bereich der persuasiven Kommunikation gelangen bei den Yale-Studien um den bekannten Sozialpsychologen Carl I. Hovland, mit der Suche nach potenziellen Faktoren, um die Rezipienten persuasiv zu beeinflussen. Der Ansatz des Stimulus- und Response-Denkens wird in dieser Ausführung in der modernen Kommunikationswissenschaft eher sekundär betrachtet. Auch deshalb weil die meisten Untersuchungen in Laboren und nicht im Feld erarbeitet wurden. (vgl. Pürer 2003: S. 441 f.)

2.2.2. Sind rationale Verkaufsargumente besser als irrationale?

In diesem Zusammenhang wird die Kate Smith-Kriegsanleihen-Aktion gerne erwähnt. Als Radiomoderatorin kurbelte Kate Smith den Verkauf von Kriegsanleihen, durch emotionale Sprüche an, wie „Anleihen bringen unsere Söhne zurück.“ Durch diese Emotionalität wurden dadurch mehr Anleihen verkauft als dies vor-

her durch sämtliche rationale Verkaufsargumente bewerkstelligt wurde. Später ging man davon aus, dass dieser Anstieg darauf zurückzuführen ist, dass die Person einen bestimmten Starcharakter in der Bevölkerung besaß. Außerdem waren die rationalen Argumente zwar inkorrekt, jedoch wurde besonders aufmerksam auf die Wünsche der ZuhörerInnen eingegangen. (vgl. Heller 1990: S. 184 f.) Demnach sind emotionale Verkaufsargumente zielführender als rationale oder sachliche Argumente.

2.2.3. Rezipienten von Werbung

Die Betrachtung von Werbebotschaften erfolgt von den Rezipienten immer unfreiwillig. Medien werden selten wegen der Werbung rezipiert. Fachliteratur ausgenommen. Hier unterscheiden sich Plakate von anderen Medienkanälen. Diese geben keine anderen Informationen wieder als Werbung. Im Laufe der Jahre sind Werbebotschaften ein Alltagsbild oder ein Teil des Stadt- und Landbildes unserer Gesellschaft geworden.

2.2.4. Vorteile einer persuasiven Kommunikation

Vorteile einer unterschwelligen Reizdarbietung sind:

1. Die Herkunft einer Mitteilung ist nicht sofort auszumachen. Somit werden potenzielle negative Emotionen, die durch das Image des Absenders ausgelöst werden könnten, vermieden.
2. Der subliminalen Darstellung kann man sich nicht aktiv entziehen.
3. Gegenmaßnahmen durch die Betrachter, um sich einer Aufnahme der Botschaft zu entziehen, können schwer eingesetzt werden.
4. Die Herkunft einer Botschaft bleibt für die Rezipienten unklar. Dadurch bleibt eine folgende Einstellungsänderung ebenfalls ohne Grund. Es können zu einem folgenden Zeitpunkt Rationalisierungen kommuniziert werden, die entweder eine gesteigerte Bindung oder eine Veränderung des Gefühlszustandes als Ergebnis aufweisen. (vgl. Bornstein 1989 zitiert nach Felser 2001: S. 233 f.)

Obwohl es in der Werbeforschung eine Vielzahl von Modellen gibt, ist dem Prinzip der Werbeforschung eine Universalität zuzusprechen. Viele Modelle finden in verschiedensten Bereichen ihre Anwendung. (vgl. Felser 2001: S. 18)

2.3. Stimulus-Response-Modell

Das Stimulus-Response-Modell hat keinen eigentlichen Erschaffer. Der Zeitpunkt der weitläufigen Verbreitung dieser Theorie ist unbekannt. Jedoch ist in der persuasiven Kommunikation häufig davon Gebrauch genommen worden. Das Modell besagt, dass Individuen von bestimmten, unterbewussten Reizen und Trieben gesteuert werden. Diesen, meist biologischer Basis, gesteuerten Trieben können sich die meisten Personen nicht entziehen. Gerade die Bevölkerung von urbanen Räumen ist besonders prädestiniert dafür, sich von diesen Reizen beeinflussen zu lassen. Als Gründe werden hierfür von Zurstiege die wachsende Anonymität und Isoliertheit in städtischen Gesellschaften angegeben. (vgl. Zurstiege 2007: S. 180-181)

Die Theorie besagt auch, dass sämtliche Individuen, durch einen vorbereiteten Stimulus, gleich beeinflusst werden können. Die gesamten Reaktionen sind ident und vorhersehbar. Die Steuerung der Massen durch Massenmedien wurde angesprochen. (vgl. Burkart 2002: S. 195)

Dieses Modell blieb jedoch nicht ohne Zweifel. Gesprochen wird von einer zu „simplen Vorstellung von mechanistischen Reiz-Reaktions-Wirkungsweise“. (Burkart 2002: S. 195) Ob eine solche Theorie überhaupt einmal bestanden hatte, wird von einigen Seiten bezweifelt. Vermehrt wird von einem veralteten Wirkungssystem gesprochen. Der Zweck dieser Theorie besteht viel mehr in der Richtungsweisung auf der andere Theorien aufbauen oder gemessen werden. (vgl. Zurstiege 2007: S. 180 f.) Für Zurstiege ist das Stimulus-Response-Modell der „Maßstab“ mit dem sich „unterschiedliche Medienwirkungstheorien miteinander vergleichen lassen“. (ebd. 2007: S. 181)

Gemeint war eine Art Black Box in der alle psychischen Reaktionen eingegliedert wurden, die als nicht erforschbar galten. Nicht beobachtbare Reize wurden in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. (vgl. Felser 2001: S. 14)

Für die persuasive Kommunikation ist dieses Modell entsprechend ebenfalls von Bedeutung, da dadurch das Potenzial von Massenmedien und demnach auch von Plakaten angesprochen wird. Gesellschaften reagieren auf bestimmte Nachrichten und Informationen vorhersehbar in einen gewissen Rahmen. Wenn die Auslöser für eine Handlung bekannt sind, können durch eine angemessene Verbreitung, eine Vielzahl an Personen beeinflusst werden. Demnach gibt das Stimulus-Response-Modell eine Richtung an in der persuasive Kommunikation betrachtet werden kann.

Zu diesem Zeitpunkt sei noch die spätere Weiterentwicklung des Stimulus-Response-Modells in das Stimulus-Objekt-Response-Modell erwähnt. Das Objekt steht hierbei für das Individuum das eine bedeutende Rolle in der Interpretation der Stimuli einnimmt und einen erweiterten Untersuchungsraum lässt. (vgl. Burkart 2002: S. 196) Die Stimuli die vom Individuum aufgenommen werden, lösen darin bestimmte physiologische Reize aus die durch selbiges eingeteilt und verarbeitet werden. (vgl. Zurstiege 2007: S. 182) In diesen Zusammenhang wird auch von einem neobehavioristischen Ansatz gesprochen. Hier wird eingeräumt, dass Reaktionen auf einen Stimulus immer gleich ausfallen. Da ein Individuum von Variablen beeinflusst wird, von denen ausgeht, wie ein Stimulus wirkt. (vgl. Felser 2001: S. 14-15)

2.4. Mere-exposure-Effekt

Im Gegensatz zu anderen Medien haben Werbemedien mit der Problematik zu kämpfen wenig Aufmerksamkeit von den Rezipienten zu erhalten. Daher rücken die Effekte einer Informationsverarbeitung die implizit auf die Betrachter wirkt in den Mittelpunkt. (vgl. Felser 2001: S. 209)

Ein hoher Erinnerungswert ist von großer Wichtigkeit, da dadurch eine potenzielle Kaufentscheidung entsprechend erhöht werden kann. In Untersuchungen konnte nachgewiesen werden, dass zuvor bereits gesehenes Material besser wiedererkannt wird als neues Material. Dadurch kann ebenfalls die Speicherungsleistung gesteigert werden. Dies ist eine implizite Gedächtniswirkung. In entsprechenden Experimenten konnte dieser Effekt immer wieder reproduziert werden. In keinen der Fälle wurde dabei von den Personen die wiederholte Dar-

bietung einer Botschaft, als entsprechender Auslöser für eine bessere Gedächtnisleistung erkannt, sondern andere Eigenschaften oder Effekte wurden dafür verantwortlich gemacht. Seien dies günstige Wahrnehmungsbedingungen oder ein besonders angenehmer Reiz. (vgl. Felser 2001: S. 210 f.)

Als Beispiel sei hier ein Experiment erwähnt, dass von Jacob & Kelley durchgeführt wurde. Dabei wurde einer Gruppe von Probanden eine Wortliste erläutert während ein irritierendes Geräusch wiedergegeben wurde. Die gleichen Versuchspersonen bekamen diese Wortliste wiederholt vorgeführt, gleichfalls mit dem Störgeräusch im Hintergrund. Bei der Wiederholung wurde dieses Geräusch als leiser eingestuft. Bei Wörtern die zu einem früheren Zeitpunkt bereits gehört wurden, wird das Störgeräusch subjektiv als leiser wahrgenommen als bei neuen Wörtern. Auch wenn die Probanden mitgeteilt bekamen, dass die Lautstärke des Störgeräusches konstant bleibt, konnte dieser Effekt nicht abgestellt werden. (vgl. Jacob & Kelley 1992 zitiert nach Felser 2001: S. 210)

Für die Versuchspersonen ist dieser Effekt auch nicht auf eine Wortwiederholung zurückzuführen, viel mehr hat eine verbesserte Aufnahme mit anderen Effekten zu tun. Eine leisere Geräuschkulisse oder eine langsamere Sprechweise der Vortragenden Person wären die Gründe für eine gesteigerte Aufnahme. (vgl. Felser 2001: S. 210)

Als Begründer dieses Effektes kann Zajonc angesehen werden, der im Jahre 1968 erste Untersuchungen dazu durchführte. Je öfter ein Individuum einen gleichen Stimulus erhält, desto positiver entwickelt sich die Einstellung gegenüber diesem Stimulus. Ein Effekt der auch außerhalb von Laboren des Öfteren belegt werden konnte. (vgl. ebd. 2011: S. 213)

In der Plakatwerbung ist eine entsprechende Anzahl von Sujets förderlich um demnach eine bessere Verankerung im Gedächtnis der Rezipienten zu fördern. Die Sympathie für eine Marke oder ein Unternehmen werden durch eine wiederholte Darbietung des Logos oder anderer Erkennungsmerkmale gesteigert. Das Sujet erscheint angenehmer, sympathischer oder allgemein als bekannter, im positiven Sinne, als dies der Realität entspricht. Zu einem späteren Zeitpunkt

kann darauf zurückgegriffen werden, um von einem Wiedererkennungseffekt zu profitieren.

3. Wie wirken Bilder?

Bilder haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber Text: Sie werden in einem Bruchteil der Betrachtungsdauer vom Empfänger wahrgenommen und können so schnell eingeordnet werden. Für die spätere Erinnerung an ein Bild ist eine gewisse Zeit nötig. Bei einem Bild mittlerer Komplexität beträgt diese durchschnittlich ein bis zwei Sekunden. In dieser Zeitspanne soll der Empfänger möglichst das gesamte Bild verinnerlicht haben. In der gleichen Zeitspanne können lediglich fünf bis zehn Wörter aufgenommen werden. Viel mehr Komplexität kann also mittels Bildkommunikation übermittelt werden. Dies liegt vor allem an der leichteren Aufnahmefähigkeit von Bildern, die somit prädestiniert sind, Empfänger mit geringen Involvement und passiver Haltung zu erreichen und diese zu einer aktiven Informationsaufnahme zu verleiten. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 53)

Dieses schnelle Erkennen hat vor allem einen Grund:

Bilder können schematisch erkannt werden. Dadurch wird die Zeit zwischen Bildaufnahme und Bildverarbeitung verkürzt. Kroeber-Riel argumentiert:

„Im Gedächtnis sind Schemata gespeichert, das sind verfestigte – „standardisierte“ – Vorstellungen, die sich auf die typischen, auch visuellen Merkmale eines Sachverhaltes beziehen.“ (ebd. 1996: S. 54)

Das Gesehene wird aufgenommen und mit bestehenden Informationen verglichen, so wird eine schnelle Einteilung und Interpretation möglich.

Wenn Bilder von bekannten Informationen abweichen, wird eine längere Betrachtung vorgenommen und die Betrachter setzen sich mehr mit der Thematik des Bildes auseinander. Am leichtesten kann die Aufnahme von Bildelementen mittels des Blickverlaufs erklärt werden. (vgl. ebd. 1996: S. 54 f.)

3.1.1. Blickverlauf

Für den Betrachter entsteht beim Betrachten eines Bildes oder eines Plakates die Illusion einer gleichmäßigen und kontinuierlichen Abtastung der Vorlage mit den Sinnesorganen. In Wirklichkeit wird die Vorlage mit unregelmäßigen Sprüngen abgetastet, die gänzlich unbewusst erfolgen. Dieses Phänomen entsteht

dadurch, dass die Betrachter von einem wichtigen Punkt zum anderen springen. Unter wichtigen Punkt versteht man relevante Informationen die auf dem Bild abgebildet werden und den Betrachtern ins Auge springen. Während der Sprünge können keine Informationen aufgenommen werden – lediglich bei den Punktfixierungen, die auch als Fixation bezeichnet werden ist dies möglich. Bei den Blicksprüngen spricht man von einer Saccade. In einer Sekunde können circa drei bis fünf Fixationen erfolgen. Demzufolge können maximal drei bis fünf Informationseinheiten in der Sekunde aufgenommen werden. Die Werbewirkung kann beeinträchtigt werden, wenn Einheiten nicht gespeichert werden können, die essentiell für das Verständnis und die Speicherung der Botschaft sind. (vgl. ebd. 1996: S. 55)

Diese limitierte Informationsaufnahme soll in der Plakatgestaltung Berücksichtigung finden, damit die Betrachter in einer kurzen Betrachtungsdauer die nötigen Informationseinheiten aufnehmen können.

Durch den Blickverlauf werden, in der Plakatwerbung, die Bildelemente bestimmt, die von den Betrachtern aufgenommen werden. (vgl. ebd. 1996: S. 56)

Die Verarbeitung der Bilder erfolgt durch die Interaktion des nonverbalen und verbalen Gedächtnissystems. Wobei bei hoher Aufmerksamkeit und Konzentration die Rolle des sprachlichen Verarbeitungssystems an Bedeutung gewinnt. Bei einer schnellen und unbewussten Wahrnehmung von Bildern ist die Relevanz des sprachlichen Verarbeitungssystems eher gering. Zuerst erfolgt eine sensorische Aufnahme, nach der die Verarbeitung in einen modalitätsspezifischen Bildercode erfolgt. Darauf folgt eine sprachliche Codierung des Bildmaterials. Der finale Schritt beinhaltet eine tiefere, gedankliche Verarbeitung und einer weiteren Gegenüberstellung von bereits gespeicherten Bildern und dem neuen Bildmaterial. (vgl. ebd. 1996: S. 63)

Die sensorische Aufnahme der Bilder ist um einiges einfacher als eine Aufnahme von textlichen Zusammenhängen.

3.1.2. Bildwahrnehmung

Für die Bildwahrnehmung ist die emotionale Bestimmung des Betrachters von Bedeutung. Oft erfolgt eine erste Bewertung des Gesehenen, noch bevor eine Bewertung erfolgen soll. Personen haben einen positiven oder negativen Eindruck von etwas, ohne zu wissen warum. Farben und Formen bestimmen sehr schnell mit welcher emotionalen Grundstimmung das Bild aufgenommen wird. Darauf folgt ein erster Verständnisabgleich aufgrund bereits vorhandener Schemata. Auch dieser Vergleich läuft hauptsächlich unbewusst und automatisch ab, ohne ein aktives Zutun des Betrachters. Diese beiden Prozesse bilden den Grundstock für die weitere Wahrnehmung. Dadurch wird entschieden, ob ein weiteres Befassen damit überhaupt erwünscht ist. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 65f.)

Danach erfolgt die eigentliche Wahrnehmung, die Kroeber-Riel in vier unterschiedliche Fälle einteilt:

Ein Bild ist ident mit dem Schemabild. Somit wird es sehr schnell aufgenommen und in die vorhandenen Erfahrungen eingegliedert. Dadurch ist der Wahrnehmungsvorgang bereits wieder abgeschlossen. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S.66)

Weicht das Bild, von den gedanklichen Schemata, in Einzelheiten ab, werden aktive, gedankliche Vorgänge eingeleitet. Die Wahrnehmung wird genauer und eine Speicherung verlängert sich. Diese geringen Abweichungen können als gedankliche Überraschung verstanden werden, die eine längere Auseinandersetzung mit dem Bild initiieren. (vgl. ebd. 1996: S. 66)

Bei stärkeren Abweichungen kann es zu Verwechslungen mit anderen Schematabildern kommen und somit ist eine genaue Einteilung nicht mehr möglich. Das Bild verliert an Relevanz, die Botschaft wird nicht korrekt übermittelt. (vgl. ebd. 1996: S.66)

Wenn ein Bild keinem Schematabild entspricht, kann der Betrachter nichts damit anfangen. Dadurch wird dem Bild kaum Interesse gewidmet. Eine Ausnahme erfolgt bei aktivem Interesse, wie dies beim Betrachten von abstrakten Kunstwerken der Fall sein kann. Ansonsten gerät das Bild gleich wieder in Vergessenheit, wenn überhaupt eine Aufnahme stattfindet. (vgl. ebd. 1996: S.66) Für die Be-

trachter stellt das Bild keinen Reiz dar sich näher damit zu befassen. Ein schnelles Erkennen ist nicht möglich.

Für die Plakat- und Außenwerbung heißt dies, die Bildmotive möglichst so zu gestalten, dass diese einfach von den Empfängern in Kategorien zugeteilt werden können. Oder die zu vermittelnde Botschaft wird missinterpretiert, was eine negative emotionale Einstellung zum beworbenen Produkt hervorrufen kann. Wiederkehrende Motive, Farben, Formen erleichtern es dem/der BetrachterIn sich an das beworbene Produkt zu erinnern. Bekanntes wird besser behalten als neue Bildmotive.

3.2. Bildassoziationen

In der ersten Phase der Bildaufnahme werden einzelne Bildelemente wahrgenommen, die benötigt werden, um ein genaueres Bildverständnis zu ermöglichen. In der Regel erfolgt die Bildverarbeitung analog. Das heißt, Bilder werden wahrgenommen als ob diese real wären. Das Bild eines Sandstrandes wird so aufgenommen, als ob ein echter Sandstrand gesehen würde. Im Gegensatz zu einer sprachlichen Beschreibung die in einzelnen Stücken aufgenommen und verarbeitet wird, kann ein Bild als Gesamtbild aufgenommen werden. Auch, wie bei realen Betrachtungen, spielt die räumliche Anordnung eine wichtige Rolle. Gegenstände oder Bildelemente die sich in räumlicher Nähe befinden, werden von den Betrachtern gedanklich assoziiert wahrgenommen. Dieses Verhaltensmuster des Menschen, wird vor allem gerne in der Werbung verwendet. Attraktive Menschen werden neben das beworbene Produkt platziert, um die positive Wahrnehmung des Modells auf das Produkt zu übertragen und so eine positive Produktbewertung zu erschaffen. Diese Effekte treten auch auf, wenn das Modell keinen Bezug zum eigentlich Produkt hat. Eine räumliche Verknüpfung von Gegenständen oder Personen zu einem beworbenen Produkt ermöglicht eine Übertragung von sachlichen oder emotionalen Eigenschaften der Gegenstände oder Personen auf das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung. Dies gilt vor allem bei der Übertragung von Emotionen. Was dabei zu beachten ist: Bilder können keine Verneinung ausdrücken. Die letzte Stufe der erweiterten gedanklichen Verarbeitung von Bildern ist die assoziative Stufe. Durch diese wer-

den Assoziationen im Betrachter ausgelöst. Dadurch entstehen neue Kombinations- und Reaktionsmöglichkeiten. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 67 ff.)

Es kommt häufig vor, dass bei Außenwerbung ein bestimmter Interpretationsspielraum für die Fantasie des Betrachters übrig gelassen wird, um ein höheres Involvement zu erzielen. Das Verständnis über die dargelegten Wörter und Bilder, spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

Durch die Aufnahme der Werbung werden Assoziationen und andere Vorstellungen ausgelöst, die nur wenig mit der eigentlichen Werbebotschaft gemein haben. Für die Werbeforschung ist es daher von außerordentlicher Relevanz nicht nur das Verständnis der dargestellten Bilder und des Textes zu ermitteln, sondern alle durch die Kommunikation ausgelösten Vorstellungen in den Köpfen der Konsumenten. Eine Möglichkeit für zukünftige Marktforschung ist, diese von der Botschaft ausgelösten Assoziationen, getrennt zu ermitteln und in den Evaluationsprozess zu integrieren. (vgl. ebd. 1996: S. 71f.)

3.3. Gedächtnisleistung

Auf die Gedächtnisleistung haben Bilder eine ausgesprochen positive Wirkung.

Wissen kann eingeteilt werden, ob diese an innere Bilder angeknüpft werden können oder nicht. Je nach dem steigt oder fällt die Erinnerungsleistung. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 73)

Diese Erklärung der bildlichen Wissensspeicherung geht auf Paivio zurück der von einer dualen Kodierung spricht. Dabei geht dieser von zwei Hypothesen aus:

Sprachliche VerarbeitungsCodes können in bildliche übersetzt werden und wie diese Übersetzung erfolgt kann von den Detailgrad der bildlichen und textlichen Informationen abhängen. (vgl. ebd. 1996: S. 73)

Also werden Begriffe die sprachlich codiert sind und einen bildlichen Zustand beschreiben, besser erinnert als Wörter die keinen bildlichen Zustand haben. Ein Baum, als Begriff, ist leichter zu merken als der Begriff Ruhm. Diese Erfahrungen haben auch schnell in der Marketingforschung Verwendung gefunden. Bei der Kreation von Markennamen wurden diese Erkenntnisse berücksichtigt.

Zum Beispiel ist die Marke Frosch besser von den Befragten erinnert worden als die Marke Moment. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass reale Objekte immer besser erinnert werden als Bilder. Bilder besser als konkrete Wörter. Konkrete Wörter werden besser gespeichert als abstrakte Wörter. Die Konkretheit eines Begriffes ist daher das wichtigste Hauptaugenmerk. (vgl. ebd. 1996: S. 75)

Daher erschließt sich, dass es in der Gestaltung von Außenwerbung wichtig ist Motive zu verwenden die den Betrachtern bekannt vorkommen – und auch bei einer kurzen Betrachtung, Details liefern die sofort interpretiert werden können. Im optimalsten Fall wird nicht nur eine schnelle Interpretation sondern gleich eine Ankopplung an bestehendes Wissen vorgenommen.

Ein weiterer Punkt der die Erinnerungsleistung unterstützt ist das Darstellen von Inhalten die interaktiv zueinander sind und sich in einer dynamischen Phase befinden. Bilder die eine aktive Handlung zeigen werden besser behalten. Genauso wie Bilder die Gegenstände und Personen in direkten Bezug miteinander bringen. (vgl. ebd. 1996: S. 81)

3.1. Die Kombination von Bild und Sprache

Da die Bildverarbeitung in einer engen Wechselwirkung mit der sprachlichen Verarbeitung erfolgt, kann davon ausgegangen werden, dass durch die Einfügung eines Textes in ein Bild, dessen Verarbeitung wechselseitig beeinflusst wird. Durch den sprachlichen Kontext kann die Einstellung und die Identifikation mit einem Bild verändert werden. Dadurch können die Betrachter auf ein bestimmtes Detail oder einen bestimmten Bildausschnitt aufmerksam gemacht werden. Außerdem kann dadurch der sprachliche Kontext, die Verarbeitung und die Speicherung des Bildes durch die Betrachter beeinflusst werden. Man unterscheidet dabei zwei Wirkungen die entstehen können: Als erstes wenn der Text noch vor dem Bild angegeben wird und dadurch die Betrachter in ihrer Bildrezeption beeinflusst werden, spricht man vom sogenannten Priming-Effekt. Die Rezipienten werden durch die textliche Aussage auf den Bildinhalt vorbereitet und dessen Aufnahme wird dadurch erleichtert. Demnach kann auch eine Verstärkung des Involvements erfolgen, durch das Hinzufügen von Text. Durch zusätzli-

che Informationen wird die Zielgruppe noch mehr für das Bild angesprochen. Dabei muss beachtet werden, dass durch solche textlichen Zusätze auch negative Effekte auftreten können. Das Bild oder die Werbung kann an Glaubwürdigkeit einbüßen. (vgl. ebd. 1996: S. 178 f.)

Durch die sprachlichen Ergänzungen kann auch die Speicherung und Verarbeitung des Bildmaterials beeinflusst werden. Dadurch lässt sich der Interpretationsspielraum des Bildes einschränken. Dessen Bedeutung verändern oder das Bildverständnis und die Erinnerung daran erleichtert werden. Grundsätzlich hat ein Bild eine Menge an Interpretationspotenzial. Jeder Mensch wird ein Bild ein bisschen unterschiedlich interpretieren. Durch das Einfügen von Text, kann dieser Spielraum eingeschränkt werden. Andererseits können Bilder auch von ihren Interpretationspotential profitieren. Dadurch können diese für die Betrachter ein höheres Erinnerungspotential gewinnen. Für die Werbewirtschaft kann eine sprachliche Gliederung des Bildes enorm wichtig sein. Dadurch wird die Botschaft erst komplettiert. Genauso kann einer Fehlinterpretation vorgebeugt werden. Durch eine Bildbeschreibung wird auch das Erinnerungspotential erhöht. Vor allem bei einfachen Bildern die dadurch einen kurzfristigen Erinnerungsschub bekommen. (vgl. ebd. 1996: S. 181)

Für Motive die eine duale Codierung von Bild und Sprache anbieten, ist die Möglichkeit höher, über einen längeren Zeitraum hinweg, im Gedächtnis der Betrachter zu verweilen. Dies wird auf die Hemisphärentheorie zurückgeführt, die besagt, dass beide Gehirnhälften des Menschen, unterschiedliche Aufgaben besitzen. Während sich die linke Gehirnhälfte um die sprachliche und logische Verarbeitung kümmert, wird in der rechten Gehirnhälfte die emotionale und bildhafte Verarbeitung vorgenommen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 238)

Eine Kombination aus Bild und Text ist demzufolge am besten geeignet um Information zu vermitteln.

3.2. Bildkomposition

Bei der Gestaltung des Plakats und dessen visuelles Gewicht, sollten bestimmte Regeln befolgt werden, um für das menschliche Auge ansprechende Motive zu

gewährleisten. Bilder wirken in einer unterschiedlichen Spannungsdichte. Diese wird durch die Bildkomposition gebildet und nimmt eine wichtige Rolle in der Bildgestaltung ein. Man spricht von einer abgestuften Spannungshierarchie, einer unterschiedlichen Spannungsdichte oder einer entgegengesetzten orientierten Spannung. Auch durch die Helligkeit und die Farbe der Objekte wird die Bildspannung beeinflusst. Desto heller ein Objekt, desto dominanter ist dessen Position in der Gesamtkomposition und desto schwerer wirkt die Gewichtung. Außerdem haben warme Farben, wie Rot, Gelb oder Orange mehr Gewichtung als kalte Farben, zum Beispiel Blau, Grün oder Türkis. (vgl. Mikunda 2002: S. 46 f.)

In der allgemeinen Raumlage hat ein Objekt umso mehr Gewichtung, je weiter dessen Lage vom Bildmittelpunkt entfernt liegt. Dadurch wirken die Zugkräfte des Rahmens stärker. In der vertikalen Raumlage erhalten höherliegende Objekte mehr Gewichtung als tieferliegende. Bei der horizontalen Raumlage ist ein ähnlicher Effekt auszumachen. Hier wirken rechtsliegende Objekte gegenüber vergleichbaren Objekten auf der linken Seite des Bildes, schwerer. Bei der Form der Objekte konnte festgestellt werden, dass regelmäßige, runde Formen innerhalb eines Spannungsmusters einer höheren Gewichtung zukommt als unregelmäßige und eckige. (vgl. ebd. 2002: S. 47 f.)

Bei der Abbildung von Personen muss beachtet werden, dass diesen in deren Blickrichtung Luft gegeben wird. Damit ist gemeint, dass zum Ausgleich der Bildspannung in der Blickrichtung des Motivs viel Freiraum herrscht. (vgl. ebd. 2002: S. 51)

Je größer die Bildgestaltung umso besser. Durch eine Überladung des Bildes an Inhalten entzieht man diesem viel Begeisterungskraft. Eine klare Trennung von Vorder- und Hintergrund ist ebenfalls empfehlenswert um die Betrachtung möglichst komfortabel zu gestalten. (vgl. Felser 2001: S. 386)

4. Bildliche Darstellung von Plakaten

Grundsätzlich kann man im Bereich der Werbeplakate zwei Darstellungsformen unterscheiden.

Die erste ist das sogenannte Sachplakat. Hier liegt der Fokus auf dem eigentlichen, beworbenen Objekt. Keine zusätzlichen Bildmotive werden eingefügt. Durch verschiedene gestalterische Aspekte wird das Produkt in das richtige Licht gerückt. Meist vergrößert und im richtigen Winkel dargestellt. Genauso wird eine vorteilhafte Ausleuchtung und Farbgestaltung berücksichtigt. Die Ware an sich ist der Hauptdarsteller. (vgl. Kamps 1999: S. 64)

In der zweiten Darstellungsform wird das Objekt mit anderen Bildmotiven abgebildet. Menschliche Gefühle sollen durch emotionale Bilder ausgelöst werden. Das Bild soll die positiven emotionalen Gegebenheiten auf das Produkt übertragen. Eigenschaften die das Produkt nicht hat werden somit für die Betrachter mit der Ware in Verbindung gebracht. Zum Beispiel werden zur Sympathiesteigerung attraktive Frauen, Kinder oder junge Tiere abgebildet. (vgl. ebd. 1999: S. 65)

Beide Plakattypen sowohl das Sachplakat als auch das emotionale Plakat dienen nur dem Zweck den Verkauf zu fördern. Obwohl das Sachplakat in erster Linie dazu da ist zu informieren, geht auch von diesem kein anderer Sinn aus. Bei den emotionalen Plakattypen ist dies leichter zu erkennen, wobei diese auch einen erzählerischen Stil in der Vermittlung des Inhalts haben können. Die Aufgabe besteht dabei aus einer ansprechenden Erzählung des Nutzencharakters der Ware. (vgl. ebd. 1999: S. 65)

Plakatmotive finden in der Bevölkerung ein außerordentlich hohes Maß an Beachtung. Durch eine konstante Werbevermittlung werden die Botschaften sehr gut behalten. Vor allem junge Menschen beachten Plakatwerbungen. Am meisten Aufmerksamkeit wird der Plakatwerbung während der Benutzung eines öffentlichen Verkehrsmittels geschenkt. Großer Vorteil dabei ist die passive Haltung des Fahrgastes und ein daraus resultierendes erhöhtes Aufnahmevermögen. Auch PKW-Fahrer haben mehr als genügend Zeit sich Plakatwerbung zu widmen. Sei dies im Stau oder im täglichen Fließverkehr. (vgl. ebd. 1999: S. 81)

4.1. Plakattheorie eine Kunsttheorie?

Im Gegensatz zur Filmtheorie ist keine literarisch festgelegte Plakattheorie vorhanden. Obwohl man sich im Laufe der Plakatgeschichte immer wieder mehr oder weniger mit der Thematik wissenschaftlich auseinandergesetzt hat. Zwar wurden konstante Theorien konzipiert, der größte Teil ist jedoch eine Reflexion des medialen Wandels. Grundsätzlich lässt sich eine stetig komplexer werdende Betrachtungsweise im Laufe der Jahre erkennen. In Frankreich wurden umfassendere Anstrengungen vorgenommen, um Plakate im Rahmen der Werbetheorie zu erforschen. Deutschlands Wissenschaft befasste sich erstmals über einen längeren Zeitraum mit Plakaten zwischen 1900 und 1930. Die amerikanische Forschung befasste sich mehr mit gesamten Werbestrategien als explizit mit Plakaten. (vgl. Kamps 1999: S. 38-41)

Erste theoretische Überlegungen wurden im Bereich der Kunst angestellt. Plakate bedienten sich künstlerischen Aspekten um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Früh unterschied man bereits künstlerische und unkünstlerische Plakatgestaltung. Hier klafften Welten auseinander. Doch der Franzose Chéret hatte bereits 1896 erkannt, was ein gutes Plakat beinhaltet. Mit der Abbildung einer lebensgroßen Frau wurden hervorragende Ergebnisse erzielt, was die Aufmerksamkeit und Beliebtheit betrifft. Im Mittelpunkt stand Form und Funktion des Plakats. Als Werbemittel wurde das Plakat eher sekundär betrachtet. Durch Fortschritte in der Psychologie und daraus resultierender Ergebnisse in der Werbeforschung, die aus dem amerikanischen Raum stammen, gelangten neue Erkenntnisse zur Plakattheorie nach Europa. Wichtigster Vertreter der neuen Riege war Seyffert der das Plakat als Komplex aus Werbelehre und Werbefaktoren beschrieb. (vgl. ebd. 1999: S. 38-41)

Mitte des 20. Jahrhunderts wurden verschiedene theoretische Ansätze der Plakattheorie beigelegt. Darunter Informations-, Zeichen-, und Kommunikationstheorien. (vgl. ebd. 1999: S. 38) Die Plakate wurden immer mehr Gegenstand historischer Betrachtungen und weniger ein Bestandteil aktueller Forschung. Konstanter Bestandteil der Plakattheorie bleibt bis heute das visuelle Erlebnis der Rezipienten im urbanen Umfeld. Der Signalcharakter des Plakats wird besonders herausgehoben. Hier liegt am besten seine Wirkung. (vgl. ebd. 1999: S. 39-41)

Plakate eifern um die Gunst der Betrachtung. Ein hektischer Lebensbereich ist für die Bildkommunikation prädestiniert. Plakate sollen nicht mehr als Kurzschriften sein, um die Passanten anzusprechen die keine Zeit haben um stehen zu bleiben und sich einen Text zu Gemüte zu führen. (vgl. ebd. 1999: S. 41)

4.2. Einprägsame Plakatgestaltung

Die Einprägsamkeit wird negativ beeinflusst durch:

- Schwach wirkende Bildmotive
- Mängel von Inhalt und Form (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 205)

Der Inhalt eines Bildes sollte konkrete und imagerystarke Motive darstellen. Diese sind schnell interpretierbar, einordbar und können sogleich mit vorhandenem Bildmaterial, im Gedächtnis des Benutzers verknüpft werden. Dies sind zum Beispiel emotionale Bilder die Personen zeigen. Die Bilder sollten aktivierend sein. Auf eine längere Betrachtung wird eingeladen, um die Aufmerksamkeit der Betrachter für eine bestimmte Dauer zu halten. Eine besondere Bedeutung hat auch die Verwendung von großen Bildern. Dadurch wird das Auffälligkeitspotenzial deutlich erhöht. Abbildungen erzeugen nicht nur deutlichere innere Bilder, auch den Augen wird erleichtert, Gegenstände zu erkennen. Ein weiterer, wichtiger Punkt ist die Unterscheidung des Bildes, gegenüber der Konkurrenz, durch ein ausgefeiltes oder auffälliges Design. Im Zeitalter der Informations- und Werbeflut ist dies von oberster Priorität um sich auf dem Markt erkennbar und klar zu positionieren. Zu Beachten ist dabei eine möglichst erfolgreiche Kongruenz zwischen dem ansprechen eines Schemabildes und der visuellen Eigendarstellung zu gestalten. Schemabilder sind leider sehr austauschbar und die einprägsame Positionierung, birgt die Gefahr, dass man zu abstrakt wird und dadurch nicht gut wiedererkennbar für die Betrachter wird. (vgl. ebd. 1996: S. 205 f.)

4.3. Kriterien der Plakatgestaltung

Für Müller-Brockmann sind folgende Kriterien von Bedeutung, um ein Plakat für den Rezipienten ansprechend zu gestalten:

- Darstellungselemente kompositionell aufeinander beziehen

- Elemente ordnen und sinngemäß nach einer bestimmten Reihenfolge Informationen vermitteln.
- Formelemente sollen durch starke Kontraste, gute Lesbarkeit ermöglichen.
- Diagonale Komposition erreicht dynamische Wirkung.
- Rhythmische Formelemente erzeugen ebenso eine dynamische Wirkung.
- Der gekonnte Beschnitt eines Motivs, kann eine monumentale Wirkung erzeugen.
- Horizontale und vertikale Formelemente mit harmonischer Komposition erzeugen eine statische Form.
- Die Bildform soll in der Gesamtform transparent erscheinen.
- Expressive zeichnerische Linienführung kann das psychische Verhalten des Rezipienten beeinflussen.
- Bilder auf der rechten Seite sehen schwerer aus als auf der linken Seite. (vgl. Müller-Brockmann 1971: S. 14)

Dieser Ansatz befasst sich durchwegs mit der Plakatgestaltung unter kunsttheoretischen und grafischen Aspekten. Viele Ansätze befassen sich mit der künstlerischen Gestaltung von Plakaten, die sich im Bereich der kommerziellen Werbung besonderer Beliebtheit erfreuen.

4.1. Bedeutung von Schrift und Text

Der Text steht vor allem für den inhaltlichen Teil der Plakatwerbung. Die Gestaltung der Schrift ist dafür zweitrangig. Wichtige und konkrete Informationen werden dadurch vermittelt. Zum Beispiel der Markenname, der Slogan oder das Veranstaltungsdatum. Für die textliche Gestaltung kann ein argumentierender, informierender oder anreißender Sprachstil gewählt werden. Die Schrift lebt hauptsächlich vom sprachlichen Ausdruck des Textes. Die Sprache soll in einem Rhythmus erfolgen. Höhen und Tiefen sollen ausmachbar sein. Pausen und Akzente spielen in der Satzmelodie genauso eine Rolle wie die Farben in der Farbgestaltung des Plakats. Die Sprache ist dabei ein Grundstoff aus dem das Plakat entstehen soll. (vgl. Kamps 1999: S. 50)

5. Grundlagen der Werbeforschung

5.1. Plakat und Werbetheorie

Im Gegensatz zur Kunsttheorie stehen in der werbetheoretischen Betrachtung von Plakaten eher wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund. Welche Mittel führen am besten zum Erfolg? Dabei ist die Steigerung der Bekanntheit und des Umsatzes eines Produktes gemeint. Plakate werden in den Anfängen der Werbeforschung nicht als Einzelglied betrachtet, sondern immer im Rahmen ganzer Werbekampagnen. Der Werbefolg ist nicht von einem einzelnen Stück, sondern vom Zusammenspiel mehrerer Faktoren abhängig. Später wurden die Anforderungen an Plakatwerbung mit der Aufmerksamkeitsfähigkeit der Betrachter angeglichen. Die Eigenschaften die ein Plakat haben soll, werden aufgrund psychologischer Erkenntnisse ermittelt. Was Plakatwerbung ausmacht, hängt von den Betrachtern ab. Die Passanten müssen in den Bann des Plakats gezogen werden. Das Mittel zum Erfolg heißt Suggestivkraft. Der Betrachter interessiert sich für das Plakat und wandelt sich vom Interessenten zum Käufer. Im Idealfall. Erreicht wird dies mit einer Plakatgestaltung die möglichst auffällig ist. (vgl. Kamps 1999: S. 46) Ein Plakat das wenig auffällig gestaltet ist, geht schnell in der überfüllten Medienlandschaft unter. Das Auffallen oder die Sensation sind aber mit Bedacht einzusetzen. Schnell kommt vor, dass das beworbene Produkt vergessen ist und nur die Auffälligkeit den Betrachtern in Erinnerung bleibt. Auf eines konnten sich allerdings Werbetheoretiker und Kunsttheoretiker einigen: Ein ständiges brechen von Gewohnheiten ist essentiell für eine erfolgreiche Plakatgestaltung. (vgl. ebd. 1999: S. 46)

Die ersten wirkungstheoretischen Ansätze die sich mit Plakaten auseinandersetzten, waren das Struktur-Modell von Seyffert und das sogenannte A.I.D.A.-Konzept. Seit dieser Entwicklung gilt Seyffert als Begründer der systematischen Erforschung des Plakats in Deutschland. Für ihn sind Plakate allgemeine Werbeträger und deshalb werden diese auch an allgemeingültigen Kriterien für Werbemedien analysiert. Wichtigste Bestandteile des Plakates sind dabei das Bild, Farbe und Schrift. Diese Elemente werden in inhaltliche, sinnliche und formale Bestandteile gegliedert. Wobei das emotionalste Element die Farbe ist. Dadurch

werden die Betrachter am deutlichsten angesprochen. Die Werbefaktoren werden von Seyffert in inhaltliche und formale gegliedert. Wobei sich jeweils Faktorenpaare bilden lassen. Für das Plakat dabei von Relevanz sind in erster Linie die Paare Bildinhalt-Bildgestaltung und Schriftinhalt-Schriftgestaltung. Eine überlegte Abstimmung ist erforderlich. Für Seyffert wird die Werbewirkung in sechs Teilwirkungen gegliedert: Sinneswirkung, Aufmerksamkeitswirkung, Vorstellungswirkung, Gefühlswirkung, Gedächtniswirkung und Willenswirkung. (vgl. ebd. 1999: S. 47)

Wie oben bereits erwähnt wurde das AIDA-Konzept ebenso zur Plakatwirkungsforschung herangezogen. Bereits 1898 stützte sich der amerikanische Wissenschaftler Elias St. Elmo Lewis auf dieses Wortmodell. Die englische Bezeichnung des Konzeptes steht für: Attention, Interest, Desire, Action. Das Plakat soll die Aufmerksamkeit der Betrachter aktivieren, das Interesse für das beworbene Produkt entflammen, ein Verlangen danach anschwellen lassen und zu guter Letzt die Kaufhandlung indizieren. (vgl. Zurstiege 2007: S. 152 f.)

Die AIDA-Formel findet noch immer Anwendung in der Werbebranche. Nicht nur Plakate, sondern auch die meisten Werbemedien können dadurch analysiert werden. Allerdings ist sie in entsprechenden professionellen Diskussionen nicht unumstritten. (vgl. ebd. 2007: S. 153)

Für den Erfolg der Plakatwerbung ist von besonderer Wichtigkeit, das Plakat so zu gestalten, dass möglichst viele Menschen auf einen kurzen Blick deren Botschaft verstehen. Deswegen wird bei der Gestaltung von Plakaten auf das menschliche Blickfeld Rücksicht genommen. Was nicht auf einen Blick erkannt werden kann, hat das erhöhte Risiko schnell wieder in Vergessenheit zu geraten. Das Motiv wird unscharf und deshalb schwerer aufgenommen. (vgl. Kamps 1999: S. 48)

Für die Plakatwirkung nicht außer Acht zu lassen ist die Position der Klebung des Plakats. Wird das Plakat zu niedrig oder zu hoch angebracht kann dies die Werbewirkung bedeutend beeinflussen. Passanten die unmittelbar vor dem Plakat stehen, können die Botschaft anders wahrnehmen als selbige die das Plakat von der anderen Straßenseite aus betrachten. Auch die Krümmung des Plakats bei

Litfaßsäulen kann zu einer ungünstigen Krümmung des Motivs führen und somit die Wirkung auf die Rezipienten konfundieren. Für Kamps soll das optische Schwergewicht über der Mitte des Plakats liegen. Dadurch wirkt das Plakat leichter und eleganter. Dies soll bei der Bestimmung der Größe des Plakats mit einbezogen werden. (vgl. ebd. 1999: S. 49 f.)

6. Entstehungsgeschichte des Plakats

Meist wird die Plakatgeschichte in der Antike verankert. Im aschekonservierten Pompeji fand man Schriften an Häuserwänden, die erste Werbebotschaften verbreiteten. Weiße Bretter und Mauerflächen, genannt „Album“, dienten dem Zweck, Reklamebotschaften die für Gladiatorenkämpfe und Ähnliches werben, zu vertreiben. (vgl. Prakke 1963: S.25 f.) Andere Quellen weisen die Wandmalereien in den Höhlen von Lascaux¹, babylonische Gesetzes-Stelen² oder die Erschaffung der Steintafeln durch Moses mit den 10 Geboten³, als erste Formen der Außenwerbung an. (vgl. Pasquier 1997: S. 9) Weitere Vorreiter der Plakate sind im späten Mittelalter beliebt geworden und zwar die Ladenschilder die vor dem Geschäftslokal angebracht wurden. Eine direkte Linie zu den heutigen Plakaten kann jedoch nicht festgestellt werden. Davon kann man erst sprechen seit größere Mengen an Papierbögen in der Öffentlichkeit angebracht werden. Dies wird von Seyffert an den Beginn des 16. Jahrhunderts datiert. Mit der Erfindung des Buchdrucks wurden flugblattähnliche Mitteilungen verbreitet. Obwohl bereits Ende des 18. Jahrhunderts von einer Plakatzunft in Frankreich die Rede ist, kann von einem modernen Plakatwesen erst gesprochen werden, seit Beginn der Aufstellung von Plakatsäulen und Anschlagtafeln. (vgl. Kamps 1999: S. 6)

Dank der industriellen Massenfertigung von Gebrauchsgütern im 19. Jahrhundert wurde die Werbung, genauer gesagt der zielgerichtete Einsatz von Anzeigen oder Plakaten, erfunden. Der öffentliche Raum entwickelte sich immer mehr zu einer Bühne der Warenpreisung. Dadurch wurde der Werbebranche eine Initialzündung beschert die sich zwischen 1900 und 1920 enorm weiterentwickelt. Von großer Bedeutung, damit sich die Werbebranche so entwickeln konnte, war die Tatsache, dass sich immer mehr ein kapitalkräftiger Finanzierungs- und Absatzmarkt entwickelte. Als weitere Verstärker werden das aufkommen von demokratischen Parteien, der Städtewachstum und die Entwicklung von modernen Fortbewegungsmitteln, angegeben. Für Deutschland von größter Bedeutung waren die beiden Städte Berlin und München. Wobei Berlin der kommerzielle Mittelpunkt war. München konnte sich allerdings im Bereich kultureller Plakate durchaus mit

¹ Ca. 20.000 v. Chr.

² Ca. 1.700 v. Chr.

³ Ca. 1.225 v. Chr.

Berlin messen. (vgl. ebd. 1999: S. 8) Dicht bevölkerte Straßen sind der natürliche Lebensraum der Plakate. Zur historisch-technischen Entwicklung werden die Verbesserung der Apparaturen wie der Schnellpresse, die Erfindung des Offsetdrucks, die Erweiterung der Lithographie zur Farblithographie, der verbesserten Papierherstellung bis hin zur Erfindung der Fotografie, angegeben. (vgl. ebd. 1999: S. 9)

6.1. Plakat-Kunstgeschichte

Schon früh spaltete sich die Betrachtung von Plakatwerbung, in einen kommerziellen und einen künstlerischen Strom. Als sich um 1860 die Transformation von Text- zu Bildplakat erschloss, waren vor allem große Warenhäuser in Paris und London federführend in der Benutzung von Plakatwerbung. Vor allem in Paris wurden Plakate in großer Stückzahl eingesetzt um für Zeitschriften und Bücher zu werben. Die Verbindung von kommerzieller Werbung und künstlerischen Einflüssen gelang als erstes dem Franzosen Eduard Manets mit seinen Plakat Le Chat. Zu diesem Zeitpunkt waren in der Regel sogenannte Blankoplakate sehr beliebt. Ein durchgängig gleiches Motiv wird gedruckt, wobei jeder Kunde zu einem späteren Zeitpunkt, sein erstandenes Plakat handschriftlich vervollständigte. Eine kostengünstige Form der Plakatwerbung, da nur ein Motiv gebraucht wurde. Jedoch ist eine individuelle Darstellung beziehungsweise eine Abhebung eines Unternehmens von der Konkurrenz, durch eine originelle Plakatwerbung, eher schwer möglich. Jules Cheret gilt als Begründer der Plakatkunst in den Jahren um 1875. Nach langem Studium der englischen Plakatwerbung, kehrte dieser nach Paris zurück und setzte auf konzentrierte Motive die schnell begreifbar waren. Meist farbig dargestellt und einen positiven, modernen Grundton beinhalteten. Vor allem der Jugendstil wurde in der Plakatwerbung gerne umgesetzt. Dies führte zu einer Blütephase des Stils um 1890 in einer Vielzahl von Ländern. Die ersten Plakatausstellungen fanden 1894 in London statt. Hier wurden Exemplare aus England und Frankreich ausgestellt. Die erste deutsche Ausstellung von Plakaten wurde in Hamburg 1896 durchgeführt. Der Modern Style, wie jener der in englischen Plakaten zum Einsatz kam, wurde später auch in ganz Europa eingesetzt. Dabei war die Einbeziehung der Schrift in die Gesamtkomposition besonders herauszuheben. Bekannte Vertreter dieser Zunft in Österreich waren Emil

Orlik, Koloman Moser und Alfred Roller die unter anderem Plakate für die Wiener Secession gestalteten. (vgl. Kamps 1999: S. 92 ff.)

Doch von größter Relevanz blieb die künstlerische Entwicklung in Frankreich. Diese trug eine bedeutende Rolle in der Entwicklung der Plakatkunst. Aus der Tristesse des endenden Jahrhunderts entstand in Paris eine starke Künstlerbewegung, die auf die Plakatkunst abfärbte. Maler wie Henri Toulouse-Lautrec verbanden Kunst mit Reklame. Auf beiden Seiten war man von dieser Entwicklung begeistert. In den folgenden Jahren versuchten somit Künstler die Bedürfnisse der menschlichen Gesellschaft in die Arbeiten miteinzubeziehen. (vgl. Prakke 1963: S. 27 f.)

Als Begründer des Sachplakats gilt Lucien Bernhard der sich durch die Reduzierung der Bildelemente und dem Aufdruck des Firmenschriftzuges von den Mitbewerbern unterscheiden konnte. Die Verbindung aus Kunst und Kommerz überbrückte auch Ludwig Hohlwein der durch seine Werke in München Beachtung fand. Diesen künstlerischen Plakaten standen einer Vielzahl von schablonenartig gestalteter Plakate, die sich jeglicher künstlerischen Gestaltung entzogen, gegenüber. Die Werbung bezog sich auf Panoramen, Zirkusse oder Kinobesuche. Meist waren dies farbenfroh gestaltete Zeitzeugnisse die keinen Anspruch auf eine bestimmte Stilrichtung vorweisen konnten. Dies setzte sich bis zu Beginn des ersten Weltkrieges fort. Nach den Phasen die man als Abschwung des künstlerischen und Aufschwung des politischen Plakates beschreiben kann, wurde der künstlerische Einfluss des Expressionismus mehr und mehr in der Plakatgestaltung eingesetzt. Ein bekannter Vertreter dieser Kunstrichtung war Oskar Kokoschka. Mehrere verschiedene Stilrichtungen wurden im Laufe der Jahre zu Einflüssen in der Plakatgestaltung. Neben avantgardistischen auch kubistische oder futuristische Formen die sich in der Plakatgestaltung dieser Jahrzehnte widerspiegeln. (vgl. Kamps 1999: S. 92 ff.)

Vor und während des zweiten Weltkrieges wurde das Plakat vorwiegend zu politischen Propagandazwecken verwendet. Entweder als Verbreitungsmittel des nationalsozialistischen und faschistoiden Gedankenguts der Nationalsozialisten oder der Aufruf der Anti-Hitler Koalition sich gegen diese Einflüsse zu wehren. Nach dem zweiten Weltkrieg sind es Jazz-, Pop-, Film- und Theaterplakate die

sich wieder mit künstlerischen Aspekten in ihrer Plakatgestaltung für diese einsetzten. Diese Plakate zeigten noch immer eine eher abstrakte, bildliche Darstellung von Figuren. Für die weitere Entwicklung war die Poster-Entwicklung in den 60er Jahren nicht unwesentlich. Rock- und Popstars fanden so Platz in etlichen Jugendzimmern. Auch politische Bewegungen wurden so verbreitet. Als Beispiele erwähnt seien Che Guevara oder die Black Panther Bewegung. Durch die Pop-Art von Andy Warhol erlangte die Plakatgestaltung eine enorme Popularität. Die Vermischung von Pop-Art und Warenästhetik ist nicht mehr aufzuhalten. Auch die Graffiti-Stil-Einflüsse eines Keith Haring sind für die Plakatkunst von herausragender Bedeutung. (vgl. ebd. 1999: S. 94 f.)

Wo noch zu Beginn von einer Groschenerotik der Massen die Rede war, wird in den 60er Jahren eine Bild-Analphabetisierung befürchtet. Die Gesellschaft findet in Bildern nur Anhaltspunkte, wenn diese Bilder auch im richtigen Lichte betrachtet werden können. Für Prakke war die kulturelle Auseinandersetzung von Schrift und Bild kein Kampf der von der einen oder der anderen Seite gewonnen werden konnte. Das Bild als kompetentes und kulturell wichtiges Kommunikationsmittel gewann im Laufe der Jahre zwar immer mehr an Bedeutung, jedoch von einer Übernahme der Kernkompetenzen schriftlicher Kommunikation kann keine Rede sein. Viel bedeutender ist die Wirklichkeit in Wort und Bild wiederzugeben. (vgl. Prakke 1963: S. 10 f.)

In der Gegenwart hat die Plakatkunst einen weniger hohen Stellenwert wie noch vor 50 Jahren. Vor allem durch die Fotografie und deren Verdrängung des gezeichneten Bildes wurde dies eingeleitet. Heutzutage sind immer weniger Künstler für die Gestaltung von Werbeplakaten zuständig sondern große Werbeagenturen die meist global tätig sind. Bekanntester Vertreter von moderner Plakatkunst ist Oliviero Toscani der mit seiner kontroversen Plakatkampagne für die Bekleidungsmarke Benetton ein globales Medieninteresse und Aufsehen erwecken konnte. (vgl. Kamps 1999: S. 96)

6.1.1. Plakat und Gesellschaft in der Gegenwart

Zwei Ansprüche stellt die Gesellschaft an visuelle Kommunikation. Ein Informations- und ein Unterhaltungsverlangen. Wobei der Schwerpunkt wohl auf letztere

res gerichtet ist. Nicht zuletzt aus der ständigen Steigerung der durchschnittlichen Freizeit. (vgl. Prakke 1963: S. 12) Dafür vermittelt das Plakat Gedanken und Gefühle in Schrift und Bild die darauf abzielen, bei den Betrachtern, bestimmte Handlungen auszulösen. Die Rede ist von kultureller und politischer Propaganda und Reklame für wirtschaftliche Anliegen. (vgl. ebd. 1963: S. 24 f.) Das Wort Propaganda wird aufgrund der historischen Belastung weniger verwendet als der Begriff Öffentlichkeitsarbeit. Beide Beschreiben zu großen Teilen die gleichen Sachverhalte.

Wer heute an Plakatkunst denkt, denkt meist an Werbeplakate die für Aufsehen, Polarisierung oder einfach für ein Schmunzeln sorgen. Der Begriff Plakatkunst dürfte dabei etwas zu hoch gegriffen sein. Viel mehr wird eine Unterscheidung, zwischen einem Grundrauschen an alltäglicher Plakatwerbung und dem Auftritt mancher Sujets die in den Köpfen der Betrachter, aus den unterschiedlichsten Gründen, hängenbleiben, vorgenommen.

Obwohl das Plakat mit Abstand das älteste Medium in der Gegenwart ist, wurden erst in den fünfziger Jahren wissenschaftliche Bestrebungen forciert, um die Wirkung der Plakatwerbung ausgiebig zu erforschen. In den siebziger und achtziger Jahren haben Berufsverbände und Fachleute begonnen, zusammen mit den Unternehmen der Branche, verstärkter an der Plakatwirkungsforschung zu arbeiten. (vgl. Pasquier 1997: S. 9)

7. Das Plakat

7.1.1. Definition

Unter einem Plakat versteht man laut Kamps ein auf „stärkste optische Wirksamkeit ausgerichtetes Medium persuasiven Charakters.“ (Kamps 1999: S. 3) Das zu einem bestimmten Zweck erschaffen wird. Nämlich um für unterschiedlichste Produkte zu werben. Das Material, in dem das Plakat gefertigt wird, ist in der Regel Papier und sollte eine Mindestformatgröße von DIN A3 aufweisen. Ein weiteres Erkennungsmerkmal ist die Verbreitungsform. Nämlich durch Aushang oder Klebung an dafür vorgesehenen Wänden, Säulen oder anderen vorbestimmten Plätzen. Kamps erwähnt eine weitere Besonderheit des Plakates: Die außerordentliche wahrnehmbare und suggestive Gestaltung, die im öffentliche Raum auffällig platziert ist und die zeitlich begrenzte Präsenz. Geworben wird hauptsächlich für kommerzielle und politische Zwecke. Doch auch für sportliche, soziale, karitative, kirchlich-religiöse oder kulturelle Belange kommt das Plakat zum Einsatz. Eine Botschaft wird meist in der Kombination aus Wort und Bild möglichst komprimiert publiziert. Eine vollkommene Information steht wenig im Vordergrund, viel mehr soll eine unmittelbare, konstante Ansprache erfolgen. Die sich möglichst positiv im Unterbewusstsein des Betrachters, im besten Fall, festsetzt. (vgl. ebd. 1999: S. 3) Für eine wirkungsvolle Außenwerbung müssen die Botschaften möglichst einfach, kurz, übersichtlich und prägnant gestaltet werden, da die Betrachtungsdauer von Rezipienten, durchschnittlich bei einer Sekunde liegt. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 285)

Zusammenfassend sei erwähnt, dass Plakate Medien sind die über einen begrenzten Zeitraum hinweg, eine Botschaft, mit möglichst hoher Aufmerksamkeit, schnell und gezielt an eine Zielgruppe richten und im besten Fall positiv in Erinnerung bleiben.

7.2. Wortherkunft

Über die Wortherkunft herrscht keine genaue Einigkeit. Kamps spricht von einer Ableitung des niederländischen Wortes „plakkaat“, das sich wiederum von dem

französischen Wort „placard“ ableitet. Immer wieder wird als Herkunft das lateinische Wort „plaga – plagare“ erwähnt, die lateinische Bezeichnung für das Verb schlagen. Von dieser Bezeichnung soll sich im provencalischen „placa“, daraus Platte, Blatt, Täfelchen entwickelt haben. Wovon sich das Wort Plakette ableitet. Diese Wortfamilie wird durch das französische „plaquer“ ergänzt, was auf Deutsch auflegen oder auftragen heißt. Bereits im 16. Jahrhundert wird im Niederdeutschen das Wort Plakat, für einen öffentlichen Anschlag, verwendet. In den Lexika des 19. Jahrhunderts wird lediglich der Begriff Affiche als eine Bezeichnung für einen Anschlagzettel verwendet. Der Begriff Plakat findet keine Verwendung. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts gewinnt der Begriff Plakat an Bedeutung. Vorerst nur in der Plakatkunst verwendet. Dem künstlerischen Fertigen von Plakaten für gewerbliche Zwecke. (vgl. Kamps 1999: S. 7)

Der künstlerische Aspekt war in der Entstehungsgeschichte des Plakates nicht außer Acht zu lassen. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts wird vor allem auf eine Verbindung zwischen Kunst und Werbung Wert gelegt. Bekannte Vertreter waren Jules Chéret und Henri de Toulouse-Lautrec, die die Meinung vertraten, dass ein Plakat durchaus als Kunstobjekt betrachtet werden darf. (vgl. Zurstiege 2007: S. 21) Dieser Vorstellung können Plakate heutzutage nicht oft gerecht werden. Nicht umsonst wird von einer Werbeflut beziehungsweise einer Zerstörung des Landschaftsbildes in den Städten gesprochen. Was für die Werbung generell gilt, ist für die Plakatwerbung von besonderer Bedeutung. Die zu übermittelnde Botschaft soll möglichst kompakt an die Zielgruppe übermittelt werden. Schließlich möchte sich auf der Straße, bekanntlich niemand kalte Füße holen. (vgl. ebd. 2007: S. 135 f.)

Plakate sind keine Medien denen man sich so leicht entzieht. Im Gegensatz zu Fernsehen oder Zeitungen müssen Betrachter nicht aktiv bestimmen sich den Botschaften preiszugeben, sondern werden allgegenwärtig mit Plakaten kontaktiert. Dies ist ein weiteres, wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Medienkanälen. Passive Nutzung ist dabei das Stichwort. Vor allem als Unterstützung und Ergänzung bei der Aktualisierung eines Markenbildes oder Images, wird das Plakat häufig verwendet um andere Kanäle wie TV, Web-Auftritt oder Radiospot zu unterstützen. (vgl. Kamps 1999: S. 4)

7.3. Grundarten von Plakate

Als inhaltliche und formale Gattungen können unterschieden werden:

1. Bildplakat: Besteht nur aus bildlicher Darstellung ohne Text. Hauptsächlich Bilder die ohne textliche Zusatzinformationen von den Betrachtern verstanden werden. (vgl. Kamps 1999: S. 55)
2. Textplakat: Keine Bilder werden zur Plakatgestaltung verwendet. Es können jedoch grafische Rahmen oder ähnliches beigefügt sein. Das Schriftbild kann zur Werbewirksamkeit entsprechend bearbeitet werden. (vgl. ebd. 1999: S. 55)
3. Bild-Textplakat: Gewichtung liegt auf der bildlichen Gestaltung des Plakats. (vgl. ebd. 1999: S. 55)
4. Text-Bildplakat: Bild liegt auf der textlichen Gestaltung des Plakats. (vgl. ebd. 1999: S. 55)

7.4. Plakatwahrnehmung

In der Regel sind Plakate statisch fixiert und werden deshalb unterschiedlich wahrgenommen als andere Medienkanäle. Wenn sie den Gesichtskreis der Betrachter verlassen, ist die Mitteilungskraft wieder verfliegen. Durch stetig steigende Konkurrenz und der begrenzten Aufmerksamkeitsspanne der Betrachter ist die Schwierigkeit für die Werber immer größer, Botschaften zu entwickeln die im Gedächtnis verankert bleiben. Die Mitteilungsebene liegt dabei am häufigsten in der Umgangssprache. (vgl. Kamps 1999: S. 4-5)

Die Botschaft muss in kurzer Form möglichst viele Leute erreichen. Deshalb muss ein Plakat an vielen unterschiedlichen Orten veröffentlicht werden. Kamps spricht ebenso von einer historischen Relevanz des Mediums Plakat. Diese dient als Spiegel der sozialen Gesellschaft und kann durch die verbreiteten Nachrichten, Rückschlüsse auf soziale, kulturelle oder politischen Belange einer Zeitepoche bieten. Plakate gewähren Einblicke in die ideellen und materiellen werblichen Angebote einer Epoche. Genauso wie Normen, Werte, Klischeevorstellungen, moralische Grenzen, Geschlechterrollen, Leitbilder die von Plakaten gefestigt oder durchbrochen werden können. (vgl. ebd. 1999: S. 5)

7.5. Interpretation von Werbebildern

Die Interpretation von Werbebildern hat in den sozialwissenschaftlichen Forschungen noch keine so lange Geschichte wie die Untersuchung von Film, Fernseh- oder Zeitschriftenwerbungsmaterial. Auch in der Werbewissenschaft wird der Bildforschung noch eine eher geringe Rolle zuerkannt. (vgl. Bohnsack 2009: S. 58)

7.6. Unterschiedliche Arten der Bildproduzenten

Bohnsack unterscheidet zwei unterschiedliche Dimensionen von Bildproduzenten:

Auf der einen Seite die abbildenden BildproduzentInnen (FotografInnen, KünstlerInnen, BildbearbeiterInnen, alle die quasi hinter der Kamera stehen) und auf der anderen Seite die abgebildeten BildproduzentInnen (Personen, Wesen oder soziale Darstellungsformen, kurz alles was sich vor der Kameralinse darstellt) (vgl. Bohnsack 2009: S. 31)

Bei der Analyse von Werbeplakaten ist vorwiegend die zweite Form von Relevanz. Also die abgebildeten Personen und deren Handlungen. Zumindest in erster Linie. Die Arbeit der abbildenden ProduzentInnen kann nur in Form von einer Interpretation vorgenommen werden.

Besondere Unterscheidungen zwischen der Analyse von Text und von Bild, zeigen sich auf der vor-ikonografischen oder denotativen Ebene. Dazu muss man immer erst durch die ikonografische Ebene durchstoßen um zum Kern der Abbildung zu stoßen. Als Beispiel sei dabei erwähnt, dass man im Common Sense dazu neigt abstrakte Bilder zu erst mit Handlungen oder Geschichten in Verbindung zu bringen die bereits bekannt sind. Oder die bereits gedanklich beschrieben wurden. Bei der Entschlüsselung einer Botschaft ist es jedoch wichtig, nicht voreingenommen zu interpretieren. (vgl. ebd. 2009: S. 33) Zum Beispiel sieht man auf einem Gemälde keine Königin, sondern eine Frau mit einer Krone aus Gold, die ein schwarz-weißes Kleid trägt.

Auch Foucault ist der Meinung, dass man „Nicht-wissend“ in die Bildinterpretation starten soll. Dabei ist es wichtig zwar Eigennamen zu vergessen, aber Namen bleiben sollten. (vgl. Foucault 1971: S. 38) Auf dem Bild ist eine Familie abgebildet, auch wenn wir wissen, dass es sich dabei um die Familie Meier handelt. (vgl. Bohnsack 2009: S. 35)

7.7. Essentiell für das Plakat – die Farbe

Farben sind für ein Plakat unumgänglich. Diese dienen nicht nur als Signalgeber, sondern leiten oder lenken den Gefühlszustand der Betrachter. Aus farbtheoretischen Überlegungen ging hervor, dass bestimmte Farben die menschliche Netzhaut mehr ansprechen als andere. Kontrastwerte und Abtönungen wirken unterschiedlich und können andere Wirkungszustände hervorrufen. (vgl. Kamps 1999: S. 49)

Farben gelten als ein beträchtlich beeinflussendes Element das vor allem Sympathien wecken und einer Werbebotschaft den nötigen Realitätsbezug verleihen kann. Farben haben in der Werbung Identifizierungszwecke. So wird für Produkte die eine leichte Variante eines vergleichbaren Produktes darstellen, in helleren Farben aufwarten als das schwerere Pendant. Hellere Farben deuten meist auf eine Produktlinie hin die weniger von bestimmten Inhaltsstoffen besitzt. (vgl. Felsner 2011: S. 376)

In mehreren Untersuchungen konnte nachgewiesen werden, dass Farben in der Werbung unterschiedliche Emotionen zugewiesen werden können. Beziehungsweise geben bestimmte Farben Aufschlüsse über die Eigenschaften eines Produktes. So wird die Farbe Rosa meist mit der Eigenschaft Süß verbunden. Blau gilt als besonders kühle Farbe, während die Kombination Gelb-Grün auf einen sauren Geschmack hinweist. (vgl. ebd. 2011: S. 377)

Plakate die in Farbe gestaltet sind, haben gegenüber einer Schwarz/Weiß-Gestaltung einen entscheidenden Vorteil, nämlich, dass diese auffälliger für das menschliche Auge sind. Vor allem in lebhaften urbanen Räumen ist dies von großer Bedeutung. Allerdings kann ein Schwarz/Weiß-Plakat unter einer Vielzahl

von bunten Plakaten, genau diesen Effekt der Auffälligkeit auslösen. (vgl. Kamps 1999: S. 49)

Außerdem muss beachtet werden, dass verschiedene Farben bei Kunstlicht anders wirken und in Betracht gezogen wird, wo das Plakat schlussendlich Verwendung findet. In geschlossenen Räumen oder Schaukästen mit Kunstlicht oder mit natürlichen Licht. (vgl. ebd. 1999: S. 49)

Wichtig bei der Erstellung von Plakaten sind natürlich auch die sprachlichen Assoziationen die mit einer Farbe einhergehen. So sind zum Beispiel die Farben der Westbahn Holding AG: Blau, Weiß und Grün mit dem Begriff der Zuverlässigkeit assoziiert. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 144)

Die schematische Wirkung von Farben darf bei der Plakatgestaltung nicht vernachlässigt werden, da diese besonders das Verständnis, der Bildinformationen, durch die Betrachter, gefährden kann. Abweichungen von den Bedeutungen der Farben sind oft für Missverständnisse seitens der Betrachter verantwortlich. (vgl. ebd. 1996: S. 145)

7.8. Technische Aspekte

7.8.1. Papier und deren Beschaffenheit

Die Papierqualität spielt in der Plakatgestaltung eine wichtige Rolle, da dadurch maßgeblich das Endprodukt beeinflusst wird. Heutzutage gewährleisten bestimmte Qualitätsstandards eine hohe Qualität. Plakatpapier hat in der Regel zwei unterschiedlich beschaffene Seiten. Auf der einen Seite ist das Papier glatt. Diese Seite wird bedruckt. Sie hat eine leichte Brillanz ohne zu reflektieren und eine durchgehend sehr gute Druckqualität. Die Rückseite hingegen hat eine raue Oberfläche. Diese dient zu einer problemlosen Affichierung. Plakate sind hauptsächlich bei öffentlichen Flächen angebracht, wo Witterungsverhältnissen darauf einwirken. Ebenso werden sie bei der Affichierung in Wasser eingeweicht und Nass angeklebt. Daher ist es unumgänglich, dass das Papier nassfest ist, eine Nassdehnung aufweist und eine erhöhte Nassreißfestigkeit als Eigenschaft hat. Von Experten wird holzfreies, vollgeleimtes, nicht vergilbtes Naturpapier mit ei-

nem Gewicht von 100 bis 120 Gramm pro Quadratmeter, empfohlen. Auch die Faserlaufrichtung des Papiers muss berücksichtigt werden, da sich Papier, quer zur Laufrichtung, mehr ausdehnt. Vor allem bei mehrteiligen Plakaten sollte man darauf achten, dass alle Teile die selbe Laufrichtung haben. Da Plakate oft über alte Plakate aufgehängt werden, wurde ein sogenannter Rasterdruck entwickelt der ein Durchscheinen verhindert. (vgl. Kamps 1999: S. 15)

7.8.2. Farben und Plakatdruck

Fast ausschließlich alle Plakate werden heutzutage im Vierfarbdruck angefertigt. Dabei wird meistens die Europa-Skala verwendet. Diese setzt sich aus den Farben Cyan⁴, Magenta⁵, Gelb und Schwarz zusammen. In der Druckerbranche findet oft die Abkürzung CMYK Verwendung. Die englischen Bezeichnungen der Farben: Cyan, Magenta, Yellow und Key. Wobei Key für die Farbe Schwarz steht. Aus diesem Farbenspektrum und deren Kombination untereinander, lassen sich sämtliche Farben herstellen. Der Vierfarbdruck hat sich im professionellen Offsetdruck gegenüber der 6-Farbenskala durchgesetzt. Der Plakatdruck kann unter zwei verschiedenen Möglichkeiten erfolgen. Entweder wird ein bereits buntes Papier mit einem dunkleren Farbton bedruckt oder alle Plakats motive werden mit mehreren Farben auf weißes Papier gedruckt. Für den Farbdruck sollen dabei keine Farben verwendet werden die eine geringe Lichtbeständigkeit haben. Grundsätzlich ist die Licht- und Wetterbeständigkeit eine Frage der finanziellen Mittel die aufgewendet werden sollen. Je teurer desto besser die Qualität und desto resistenter gegen Außeneinflüsse sind die Plakate. (vgl. Kamps 1999: S. 16)

7.8.3. Gebräuchliche Plakatformate

Für gewöhnlich besteht ein Plakatblatt aus einem rechteckigen Papierbogen. Das gleiche Format als Querformat wird eher weniger verwendet. Plakate werden meist aus einzelnen Plakatblättern zusammengestellt. Mitte des 19. Jahrhunderts wurden in Nordamerika bereits Formate konzipiert die speziell für Autofahrer angedacht waren und deshalb eine gewisse Großflächigkeit als Voraussetzung hat-

⁴ Kaltes Blau.

⁵ Bläuliches Rot oder Pink.

ten. 4 oder 6 m in Länge und bis zu 4 m in Breite, buhlten diese um die kurzweilige Aufmerksamkeit der vorbeifahrenden Personen. Da eine Vielzahl an Formaten geläufig war, wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts der Ruf nach einer Vereinheitlichung immer lauter. Von Wilhelm Ostwald wurde ein Weltformat entwickelt von 90,5 cm x 128 cm. Diese Plakatgröße ermöglichte ein Erfassen der Gesamtfläche auf einen Blick, auf einer mittleren Sehdistanz. Mit dem Aufkommen der Litfaßsäule wurden die Rufe nach einer Vereinheitlichung auch in Deutschland immer lauter. 1922 beschloss der Normenausschuss der deutschen Industrie, die Einführung des DIN-Formates. Diese Einführung traf nicht gleich auf Gegenliebe und dauerte bis 1942. In diesem Jahr wurde die DIN-Norm verpflichtend eingeführt. Das Format DIN A 1 hat zum Beispiel die Größe 84 x 59,4 cm. Heutzutage werden die Plakatformate in Bögen angegeben. Ein Bogen entspricht der Größe DIN A 1 oder 1/1-Bogen. Alle anderen Bogengrößen sind eine Addition dieses Bogenformats, wobei das Format A 3 42 x 30 cm oder 1/4-Bogen das kleinste Plakatformat darstellt. Die größte Plakatform ist 18/1-Bogen. Zu berücksichtigen ist auch der Überlappungsbereich zwischen den Bögen der in der Regel 15 mm Breite beträgt. Ausnahmen sind das Format Superposter mit 372 x 526 cm, das 4/1-Format gedacht für eine Aushängung in Vitrinen und das City-Light-Poster-Format mit 120 x 176 cm. Eine europaweit einheitliche Plakatsnorm konnte jedoch noch nicht eingeführt werden. (vgl. Kamps 1999 S. 19) Obwohl Werbekampagnen durchaus in ganz Europa gleichzeitig starten, kann durch die unterschiedlichen Plakatsnormen ein Mehraufwand aufgrund der länderspezifischen Portierung entstehen.

7.8.4. Anschlagstellen und Varianten

Als bekannteste Anschlagstelle im deutschsprachigen Raum ist als erstes die Litfaßsäule, benannt nach ihrem Entwickler Ernst Litfaß, zu nennen. Diese hat eine Höhe von 360 cm und einen Umfang von 380 cm. Die Säulen dienen als Allgemeinstellen. Mehrere Werbetreibende können gleichzeitig die Litfaßsäule für Botschaften verwenden. Besitzer der Säule ist meist ein Anschlagunternehmen, der Grund und Boden auf dem sie steht gehört allerdings der Gemeinde, somit der öffentlichen Hand. Die Säulen werden für Botschaften unterschiedlichster Kategorien verwendet. Die Verbreitung richtet sich vor allem an ein urbanes Um-

feld. Ein optimales Streuverhältnis von Allgemeinstellen und der Einwohnerzahl ist 1:1000. Neben den als Allgemeinstellen deklarierten Säulen, werden sogenannte Ganzstellen angeboten. Diese sind meist nur einen Werbetreibenden vorbehalten, stehen auf öffentlichen Flächen und werden in Dekaden-Zeiträumen vermietet. Dabei ist zu beachten, dass Ganzstellen eine andere Streudichte haben. Durch die Darstellung eines einzigen Plakatmotivs kann es sonst schnell zu einer negativen Wirkung kommen. Die Streudichte beträgt hierbei 1:3000 bis 1:5000. (vgl. Kamps 1999: S. 24 f.)

Neben den herkömmlichen Litfaßsäulen kommen Großflächenplakate immer häufiger zum Einsatz. Damit sind Anschlagstafeln die für die Größe 18/1-Bogen geschaffen wurden gemeint. Diese entstehen in der Regel auf privaten Grund und haben eine Wahrnehmungsgrenze von ca. 100 Metern. Die Streudichte beträgt bei Großflächenplakate zwischen 1:2000 und 1:3000. Sonderformate, die eine zusätzliche Beleuchtung aufweisen, können ebenfalls Verwendung finden. Eine weitere Form der Bogenplakate ist das Superposter. Dieser wird meist quer zum Straßenverkehr angebracht und beleuchtet. Das Format beträgt ungefähr 2 qm. Zu Eigenwerbezwecken findet man auf Parkplätzen von Supermärkten oder in Shopping-Center, Werbeflächen, die meist hinter Plexiglas montierte 4/1-Bogenplakate sind. (vgl. ebd. 1999: S. 25 f.)

7.8.5. City-Light-Poster

Immer mehr Beliebtheit erfreut sich das Sonderformat City-Light-Poster. Dieses wird seit den 80er Jahren, hauptsächlich im Bereich von Haltestellen und von öffentlichen Verkehrsmitteln, eingesetzt. Das volle Potenzial wird bei Nacht abgerufen, da diese sich immer hinter Glas in einer dafür konzipierte City-Light-Poster-Säule befinden, dadurch besonders gegen Wind und Wetter geschützt sind und der Hintergrund beleuchtet wird. Moderne Varianten variieren das Plakatmotiv in einen regelmäßigen, zeitlichen Abstand. Sogenannte Wechselplakate sind an Hauptverkehrsstellen und Einkaufszentren am häufigsten zu finden. Für die Innenwerbung in Kinos wurde das Format Cine-Line-Poster entwickelt. Hauptsächlich wird Kinowerbung geschaltet, aber auch andere Produkte werden beworben und richten sich explizit an die Zielgruppe der Kinobesucher. (vgl. ebd. 1999: S. 25)

7.8.6. Sonderstellen

Diese werden auch Spezialstellen genannt und unter diesen Begriff sind sämtliche Anschlagstellen die weder Allgemeinstellen, Ganzstellen oder Großflächen sind, zusammengefasst. Die Größe variiert stark hinsichtlich Format, Einsatzort und –dauer. (vgl. Kamps 1999: S. 26) Den Verwendungsmöglichkeiten sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Alles was im Auge der Öffentlichkeit steht und auf rechtlichen Wege als Kommunikationsfläche dienen kann, kann verwendet werden.

Für Kamps sind die Hauptverwendungsereignisse die Plakatierung von Wahlauf-rufen, örtlichen Großveranstaltungen und Zirkusveranstaltungen. (vgl. ebd. 1999: S. 26)

Dabei wird der Kreativität der Plakatwerber mehr Spielraum gegeben, wie die Flächen innovativ genutzt werden können. Nicht nur Sandwichtafeln und Dreieckständer fallen unter diese Kategorie, sondern auch Plakate die an Bäumen, Treppengeländern, Fahrstühlen oder Brüstungen angebracht werden. (vgl. ebd. 1999: S.26)

Die größte Plakatstellen-Konzentration besitzt die Schweiz gefolgt von Österreich. Deutschland befindet sich dabei im hinteren Drittel der europäischen Länder. Das Schlusslicht bildet dabei Spanien das die niedrigste Konzentration aufweist. (vgl. ebd. 1999: S. 26)

8. Kommunikationstheoretische Aspekte der Plakatgestaltung

Botschaften die Plakate vermitteln werden in drei Ebenen unterschieden: Eine Nachricht in linguistischer Form. Nennung eines Gegenstandes oder ein Kommentar. Dann die codierten ikonischen-symbolischen Nachrichten. Dabei wird vor allem das kulturelle Hintergrundwissen, der Betrachter, angesprochen und dessen Schlussfolgerungen daraus für das Bild. Schlussendlich noch die nicht codierten ikonischen-buchstäblichen Nachrichten. Dabei ist die begriffliche Bezeichnung von Objekten gemeint. Auf der einen Seite sind neben der sprachlichen Botschaft, konnotative, symbolische Bilder von Bedeutung die einen gewissen kulturellen Hintergrund voraussetzen um die Botschaft korrekt interpretieren zu können, auf der anderen Seite sind auch Bilder von belang die ohne einer kulturellen Interpretation auskommen. (vgl. Kamps 1999: S. 52) Der Erkennungsprozess des Plakats läuft dabei in Passagen ab. Damit ein Plakatobjekt von den Betrachtern richtig konnotiert wird, braucht man laut Kamps einen Träger, der die Objekterkennung durch die Rezipienten unterstützt. Die Werbebotschaft wird nicht nur durch das sprechende Objekt vermittelt, sondern wird durch ein Assoziationselement unterstützt, dass der Botschaft eine konnotative Bedeutung indiziert. (vgl. ebd. 1999: S. 53)

Die Hauptinformationen des Plakats trägt immer das Bild. Wenn man in diesen Zusammenhang von Rhetorik des Werbebildes spricht, ist dabei die Summe aller Konnotatoren gemeint. Diese setzen sich zusammen aus Text und Bild. (vgl. ebd. 1999: S. 53)

Plakate dienen nicht nur Werbezwecken. Die Abbildung des Alltags, in einem bestimmten kulturellen Hintergrund, ist eine weitere Funktion dieser. Bei den Betrachtern wird vorhandenes Wissen frei und dadurch eine aktive Handlung stimuliert. Nachrichten werden erst dann richtig verstanden wenn von beiden Seiten⁶ die richtigen Codes verwendet werden oder diese korrekt interpretiert werden können. Dieser Kommunikationsprozess ist einseitig, da die Informationsübermittlung gänzlich durch den Gestalter des Plakats erfolgt und die Betrachter eine

⁶ Gestalter und Betrachter

passive Haltung einnehmen. Eine direkte Rückmeldung durch die Betrachter an die Gestalter ist daher auszuschließen (vgl. ebd. 1999: S. 54)

8.1.1. Mediaplanung und Reichweitenmessung

Außenwerbung hat bedeutende Vorteile gegenüber anderen Medienkanälen: Eine preiswerte Herstellung, eine hohe Kontakthäufigkeit sowie eine hohe Reichweite. Jeder Werbeträger ist gleichzeitig auch das Werbemittel. Dabei ist zu beachten, dass die Kundenfrequenz und der Standort einer hohen Beachtung zukommen, weil beide von besonderer Bedeutung sind. Unterschiedliche Qualitäten der Anschlagstellen führen zu unterschiedlichen Leistungswerten, da diese stark ortsgebunden sind. Deshalb versucht man diese Stellen zu quantifizieren, um die Standortqualität messbar zu machen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 285 f.) Dies kann selbstverständlich den Ausgang und den Erfolg einer Plakatkampagne beträchtlich beeinflussen. Daher soll ein Einblick in die Mediaplanung stattfinden, sowie aufgezeigt werden, welche Fortschritte in der Reichweitenmessung derzeit stattfinden. Hierbei werden nur Faktoren erwähnt die sich explizit auf Plakatwerbung beziehen.

8.1.2. Planung einer Plakatkampagne

Zuerst wird in der Streuplanung ein Mediaplan festgelegt der eine maximale Wirkung des Werbebudgets ermöglichen soll. Dabei wird die Wirkung der Werbung durch folgende Faktoren beeinflusst: Die Merkmale der anzusprechenden Zielgruppe, die Reichweite der Medien innerhalb der Zielgruppe, die Kontakthäufigkeit mit der die Zielgruppe durch die festgelegten Medien erreicht werden kann und die eigentliche Qualifikation eines Werbeträgers um die Botschaft an die Zielgruppe zu kommunizieren. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 291)

Eine Optimierung der vorgenommenen Maßnahmen findet statt und die Medienkanäle werden aufeinander abgestimmt. Folgende Fragen müssen vorerst geklärt werden: Welche Personen will man ansprechen? In welchen Medien? Wo und wie oft muss die Botschaft verbreitet werden um einen möglichst hohen Prozentsatz der Zielgruppe zu erreichen? Welches Medium eignet sich besonders gut um die Botschaft zu transportieren? (vgl. ebd. 2005: S. 291). Eine weitere wichtige Informationsgrundlage sind die sogenannten Media-Analysen. In diesen Ana-

lysen wird die Nutzung der Massenmedien in der Gesamtbevölkerung untersucht. Aus diesen Daten, die durch Umfragen erhoben werden, zeigen sich die Zusammensetzung der Nutzer eines bestimmten Mediums nach soziodemografischen und auch teilweise aus psychografischen Erhebungsmerkmalen. Auch Aufschlüsse über das Konsumverhalten der Bevölkerung werden gegeben. (vgl. ebd. 2005: S. 292 f.) Für Österreich am relevantesten sind hierbei folgende Analyseverfahren:

- Mediaanalyse (MA) und Konsumanalyse (KA)
- TELE-TEST
- RADIO-TEST
- Österreichische Verbraucheranalyse (ÖVA)

(Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 294)

Für die Plakatwerbung dabei relevant sind lediglich die Mediaanalyse, die Konsumanalyse und die österreichische Verbraucheranalyse.

Die bedeutendste Kontaktmaßzahl, in sämtlichen Medien, ist die Reichweite. Vor allem für die Plakatwerbeschaltung ein wichtiges Kriterium. Diese kann sich auf unterschiedliche Zahlen beziehen:

- Die Einschaltung in einem Medium
- Mehrere Einschaltungen im selben Medium
- Je eine Einschaltung in mehreren Medien
- Mehrere Einschaltungen in mehreren Medien

(Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 296)

Daher werden auch unterschiedliche Begriffe bei der Bezeichnung der Reichweitzahl verwendet. Bei Printmedien spricht man von Leser pro Nummer oder Leser pro Ausgabe. Währenddessen bei Fernsehen Seher pro Zeiteinheit, bei Hörfunk, Hörer pro Zeiteinheit und für das Kino, Besucher pro Woche, verwendet wird. Mehrere Einschaltungen im selben Medium, genannt kumulierte Reichweite, beziehen sich auf die Anzahl an Personen, von einer bestimmten Zielgruppe, die mindestens einmal durch mehrere Ausgaben beziehungsweise durch mehre-

re Werbeeinschaltungen erreicht wurden. Durch regelmäßige Nutzer werden Wiederholungskontakte erzielt. Gängige Analysen erheben die Nutzungsfrequenz einzelner Medien, dadurch kann die Reichweite von zwei oder mehr Einschaltungen, in einem Medium errechnet werden. (vgl. ebd. 2005: S. 296)

Durch die Kontakthäufigkeitsverteilung wird angegeben, wie oft Mitglieder einer bestimmten Zielgruppe die potenzielle Möglichkeit haben, in Kontakt mit dem Werbeträger zu kommen, in denen eine Botschaft geschaltet wurde. Für die Tiefenwirkung eines Mediaplans ist die durchschnittliche Kontaktchance⁷ von Bedeutung. Diese gibt die Chance an, wie oft eine durchschnittliche Zielperson in Kontakt mit dem Werbemittel treten kann. Dieser Wert ergibt sich als Mittelwert der Kontakthäufigkeitsverteilung. (vgl. ebd. 2005: S. 298)

8.1.3. Kontakte statt Stückzahlen – Werbemittel Plakat und dessen Reichweitenmessung im Wandel der Zeit.

Die ersten Forschungsexperimente die im Bereich der Plakatwerbung genauer untersucht wurden, sind in der Werbeforschung in den USA und in England durchgeführt worden. Dies geschah um 1900. Das Hauptaugenmerk galt dabei der Optimierung der Werbemittel. Die Steigerung der Aufmerksamkeit und des Outputs. Grundsätzlich kann man unter zwei Testmethoden unterscheiden: Entweder wird eine Befragung durchgeführt, wo der Rezipient im Mittelpunkt steht oder durch eine Beobachtung werden Informationen gesammelt. Entweder wird dabei auf allgemeine Werbeträger eingegangen oder auf ein spezielles Plakat. Die Untersuchungen finden in Laboren oder als Feldexperiment statt. Man unterscheidet auch zwischen einer vorherigen Feststellung⁸ und einer Nachträglichen⁹. Zentrum dieser Untersuchungen waren Forschungseinrichtungen in den USA. In Europa wurden als erstes Plakatifirmen selbst tätig um ihre Produkte zu verbessern. Entfernungen wurden gemessen, Schrifttypen verglichen und Farbkombinationen ausprobiert. Mit der Einrichtung von werbewissenschaftlichen Forschungsstühlen gelang es in Deutschland die Plakatwerbung einer Verwissenschaftlichung zu unterziehen. Die Bereiche Psychologie, Wirtschafts- und Be-

⁷ Auch OTS-Wert genannt. Opportunity to see. (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 297)

⁸ Pre-Test.

⁹ Post-Test

triebswissenschaften haben sich erstmals um 1920 näher mit der Plakatforschung auseinandergesetzt. Bekannte Vertreter dabei waren Rudolf Seyffert, Erich Lysinski und Maria Schorn. Anfangs bezogen sich die Untersuchungen auf Auffassungsvermögen der Rezipienten, die zum Beispiel Seyffert mit Hilfe eines Falltachistoscops untersuchte. Bild, Schrift und Farbe wurden bei einer kurzen Betrachtungsdauer von den Betrachtern beurteilt. Zu dieser Zeit wurden auch erstmals die Plakatelemente statistisch erfasst. Flächeninhalte, Farbzusammensetzung oder Wortverwendungen wurden genau untersucht. In England wurde vor allem die Methode des flüchtigen Blicks eingesetzt um den besten Blickfang von Wort und Bild zu eruieren. Dabei wird Personen das Plakat nur einen Bruchteil einer Sekunde gezeigt, anschließend soll aufgeschrieben werden an welche Merkmale des Plakats Erinnerungen bestehen. (vgl. Kamps 1999: S. 76 f.)

Im Laufe des 20. Jahrhunderts von einer immer größeren Bedeutung drang die Werbeträgeranalyse immer weiter in den Vordergrund. Dabei wurden Klebestellen, Litfaßsäulen und Plakatwände auf ihre Werbewirksamkeit untersucht. Werbefachverbände wie GWA¹⁰ oder FAW¹¹ führten erste Befragungen zu Plakatwerbungen durch. Eine regelmäßige Intensivierung in den Bestrebungen, einer rundum gelungenen Werbeanalyse, ist im Laufe der Jahrzehnte durchaus auszumachen. (vgl. ebd. 1999: S. 78)

Ein geläufiges Testmodell ist das sogenannte GFK-Modell. Hierbei wird der erinnerungswirksame Werbemittelkontakt für jede Anschlagstelle und Anschlagart ermittelt. Entwickelt wurde das Modell von der GFK-Marktforschung in Nürnberg und wurde zu Beginn hauptsächlich für Kunden aus der Zigarettenbranche genutzt. Eine nicht ganz unumstrittene Methode ist die Plakatmedia-Analyse. Die PMA-Analyse fragt anhand erinnerter Werte ab. Bestimmt werden die Reichweiten, die Anzahl der verschiedenen Anschlagstellen pro erreichter Person, die Anzahl der Kontakte pro erreichter Person, die Anzahl der Kontakte pro Person der Gesamtbevölkerung und weitere. (vgl. Kamps 1999: S. 79 f.)

Die Reichweitenmessung der Außenwerbung wird im Bereich der Plakatwerbung einer besonderen Rolle zugeordnet weil, durch die Messbarmachung neue Mög-

¹⁰ Gesellschaft der Werbeagenturen

¹¹ Fachverband Außenwerbung

lichkeiten entstehen, Plakate effizient einzusetzen. Entweder im Media-Mix oder allein. Die Reichweitenmessung wird meist von Institutionen erstellt, die mit den Besonderheiten des heimischen Marktes vertraut sind. Durch die Messbarmachung der Leistungstärke eines Plakatplatzes, kann besser auf die Planung einer Plakatkampagne eingegangen werden. In Österreich ist dieses Unternehmen die Plakatwertung Österreich. Unter Federführung dieses Unternehmens wird versucht mittels genauer Verkehrszählungen und der Ermittlung der Standortqualität die Werbeorte vergleichbar und messbar zu machen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: S.285)

Zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Arbeit ist die Entwicklung eines neuen Verfahrens in Gange das neue Messtechniken und ergo neue Leistungs- und Reichweitzahlen liefern soll, um somit Plakat- und Außenwerbung exakter messbar und koordinierbar zu machen. Die Rede ist von einer Koproduktion der Unternehmen Epamedia und Gewista. Durch ein Joint Venture Unternehmen namens Research & Controlling wurde das Verfahren Outdoor-Servers Austria¹² entwickelt. In der Entwicklungsphase wurden neue Messtechniken und innovative Forschungsansätze gesucht, um Daten zu sammeln die über eine gewöhnliche Plakatwertung hinausgehen. Dieses Modell wird bereits in Skandinavien, Slowenien und den Niederlanden eingesetzt. Das Verfahren wurde von Simon Cooper in den 90er Jahren entwickelt und trägt den Namen Postar. Das System von Cooper war die Grundlage zur Entwicklung von OSA. Ein drei Säulen Modell die weniger auf die Erinnerungsleistung der befragten Probanden fußen, sondern auf erhobenen Datenmaterial. Dies war bei den Media Analysen GAMA¹³ und PIT¹⁴ der Fall, die beide 2011 eingestellt wurden. Mit dem neuen Verfahren kann dargestellt werden, welche Kontakte generiert werden. Somit kann mehr auf die Leistungsfähigkeit einzelner Kampagnen eingegangen werden. Diese Entwicklung war vor allem wichtig, aufgrund einer zunehmenden Internationalisierung. Für Netzwerkunternehmen war immer problematisch, zu argumentieren warum Außenwerbung in Österreich geschaltet wird. Mit dem neuen System besteht die Möglichkeit Medialeistungswerte und Gross Rating Points ausweisbar zu machen. (vgl. Coudenhove 2012: S. 72 f.) Unter Gross Rating Points versteht man

¹² OSA

¹³ Gewista Außenwerbe Medien Analyse (Coudenhove 2012: S.72).

¹⁴ Plakat Impact Test von Epamedia (Coudenhove 2012: S. 72).

eine Kennzahl um Mediapläne beurteilen zu können. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 298)

Wie bereits erwähnt besteht das OSA-Verfahren aus drei Hauptpunkten, die folgend näher erläutert werden sollen.

8.1.4. Frequenzwerte

Eine Frequenzlandschaft die von dem österreichischen Unternehmen LOB iC angefertigt wurde, lässt Nachvollziehungen zu, wie viele Menschen an einem Plakat oder einer anderen Form der Außenwerbung, passieren. Nicht bei jeder neuen Plakatstelle wird eine Frequenzmessung vollzogen, sondern es wird die Frequenz für einen gewissen Straßenabschnitt geliefert. Dabei wird analysiert wie Menschen von A nach B kommen. Sprich welche Fortbewegungsart sie wählen¹⁵. (vgl. Coudenhove 2012: S. 73)

8.1.5. Werbeträgererhebung und dessen Klassifizierung

Diese wird genutzt um sichtbarkeitsgewichtete Kontakte anhand der Qualität einer Plakatstelle zu ermitteln. Faktoren die zur Ermittlung beitragen können: Größe, Betrachtungswinkel und in welcher Geschwindigkeit die Personen die Plakatstelle passieren. Aus den daraus folgenden Sichtbarkeitsstudien wurde ein Kriterienkatalog erstellt, der zum Einsatz für die Erhebungstätigkeiten vor Ort gedacht ist. Somit können Kontakte besser messbar gemacht werden. Diese Datenerhebung wurde hauptsächlich unter zu Hilfenahme einer App realisiert. Mitarbeiter der Außenwerbefirmen beantworteten Fragen wie: „In welchen Winkel zum Betrachter steht das Plakat?“ oder „Wie viele Fahrspuren hat die Straße neben dem Plakat?“. Außerdem wurde in die App eine digitale Karte integriert, die die exakte Position des Werbeträgers prüft. Des Weiteren werden Bilder angefertigt die aus der Position des Fußgängers oder Autofahrers aufgenommen werden, um später mit einer speziellen Software die Entfernungen zu messen und auszuwerten, zum Beispiel zwischen Werbeträger und Straße. (vgl. Coudenhove 2012: S. 73)

¹⁵ Öffentlicher Verkehr, PKW-Verkehr und Fußgänger. (Coudenhove 2012: S.73).

8.1.6. Mobilitätsstudie

Hierbei wurden im Jahr 2010 über 5.000 Personen in dieser Studie engagiert. In einen zweistufigen Ansatz wurden 1.700 Respondenten mit GPS-Geräten ausgestattet, die mindestens 10 Tage lang das Gerät bei sich trugen und deren Bewegungen aufgezeichnet wurden. Das Gerät erkennt, dank eines Beschleunigungssensors, ob sich die Person zu Fuß oder motorisiert bewegt. Diese Daten wurden in ein digitales Straßennetz gespeist, womit eine detaillierte Darstellung einer Frequenzlandschaft möglich gemacht wurde. Zusätzlich wurden die Probanden befragt, aus welchen Gründen welche Strecken zurückgelegt wurden. Neben diesen Fragen werden gleichfalls soziodemografische Daten erhoben. (vgl. Coudenhove 2012: S. 73-74)

Ein großer Unterschied zur herkömmlichen Media Analyse ist das für jede Kampagne individuelle Leistungswerte aufgezeigt werden können. Mit der GPS-Auswertung wird weniger auf das Erinnerungsvermögen von Probanden vertraut, da eine Erinnerung nicht immer leicht fällt, wann und wo man das letzte Mal an Plakatwänden vorbeigegangen ist. Mit Hilfe des neuen Verfahrens werden weniger Stückpreise, sondern mehr Kontaktzahlen verkauft. (vgl. ebd. 2012: S. 74) Wie weit dieses neue Verfahren zur Effizienzmessung in der Gestaltung der Außenwerbung Einfluss nimmt ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht absehbar. Doch weist diese Argumente auf, die auf Kunden- sowie Agenturseite nicht zu verachten sind.

8.2. Motivforschung und Werbung

Um eine geeignete Reaktion beim Konsumenten auszulösen wird in der Werbebranche viel an Ressourcen in die Motivforschung investiert. Für das Auslösen einer gewünschten Reaktion werden bestimmte Wörter oder Bilder eingesetzt. Ist erst mal ein bestimmtes Reaktionsschema festgelegt, besteht die Möglichkeit gewünschte Reaktionen zu erhalten. Egal ob man Waschmittel oder Sportwagen verkauft – Personen sind Lebewesen mit bedingten Reflexen. Die Schwierigkeit liegt darin die auslösenden Wörter, Symbole oder Bilder zu finden. In diesem Zusammenhang, kann man von drei Ebenen ausgehen, die das menschliche Bewusstsein beschreiben. Als erstes eine bewusste, rationale Ebene. Die aktive Wahrnehmung und Interpretierung des Geschehenen. Ebene Nummer Zwei setzt sich abwechselnd mit dem Vorbewussten und dem Unterbewussten auseinander. Der Mensch kann wahrnehmen, dass in ihm Empfindungen, Wahrnehmungen oder Gefühle auftreten. Eine Lokalisierung, wo diese den Ursprung haben, ist jedoch nicht möglich. Die Frage des „Warum?“ bleibt offen. In der dritten Ebene sind sich Menschen ihrer wahren Gefühlen und Meinungen nicht nur nicht bewusst, sondern auch eine Beschreibung wäre nicht möglich, falls die Gefühle interpretiert werden könnten. (vgl. Packard 1957: S. 37-38)

Was für die Plakatwirkung von weiterer Wichtigkeit ist, ist die Gefühlswirkung. Vor allem durch Suggestionen werden Motive einfacher wahrgenommen und länger im Gedächtnis behalten. (vgl. Kamps 1999: S. 50)

8.3. Schnelldialog Plakat - Rezipient

Was heute als langsam bezeichnet wird, war für vorangegangene Generationen ein Geschwindigkeitsschub sondergleichen. Von der Kutsche zum Lamborghini ist ein weiter Weg zurückgelegt worden. Zeit ist ein wichtiges Gut in der Gesellschaft und wie sich die Transportmittelgeschwindigkeit steigerte, so wurde auch das Rezeptionsvermögen von Medien immer umfangreicher. Plakate haben dabei ganz wichtige Punkte zu erfüllen, um im hektischen Verkehrstreiben aufgenommen zu werden. Für diesen Schnelldialog, wie es Pranke nennt, müssen drei Punkte erfüllt werden (vgl. Pranke 1963: S. 29 f.):

- Das Plakat muss ein starker Blickfänger sein
- Es soll unmittelbar verständlich sein
- Und einen besonderen Gedächtniswert aufweisen (Prakke 1963: S. 30)

Lediglich sechs Sekunden stehen durchschnittlich dazu bereit die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich zu bündeln. (vgl. ebd. 1963: S. 30)

9. Geschichte der Eisenbahn in Österreich

Die ersten Schienen wurden in Österreich am 23. November 1837 verlegt und eröffnet. Die 13 Kilometer lange Strecke der Kaiser-Ferdinand-Nordbahn, zwischen Floridsdorf und Deutsch-Wagram, war das erste Einsatzgebiet von Dampflokomotiven in Österreich. Bereits 1832 wurden Pferdeeisenbahnen auf der Strecke Linz-Budweis eingesetzt um den Salztransport zu kultivieren. (vgl. Schefold 1986: S. 7)

9.1. Entstehung der österreichischen Bundesbahnen

Nach dem ersten Weltkrieg entstanden im verkleinerten Österreich, am 19. Juli 1923, die österreichischen Bundesbahnen. Als Abkürzung: BBÖ. Ein selbständig geführtes Unternehmen mit Einrichtungen und Betriebsmittel die in Staatsbesitz blieben. Das weitreichend ausgebaute Eisenbahnnetz der k.u.k.-Monarchie wird durch den Vertrag von Saint-Germain großflächig beschnitten. Was in österreichischen Besitz blieb ist ein vergleichsweise kleines Streckennetz und ein, für die neu geschaffenen Verhältnisse, riesiger Verwaltungsapparat. Befahren wird ein Streckennetz von 4867 km durch die BBÖ und ein Netz von 1001 km durch Privatbahnen. (vgl. Schefold 1986: S. 103)

9.1.1. Anschluss BBÖ an das deutsche Reich

Durch den Anschluss von Österreich an das deutsche Reich, 1938, wird die österreichische Bundesbahn der deutschen Reichsbahn eingegliedert. Der Ausbau und die Verbesserung des Schienennetzes haben Priorität und der Wirtschaftszweig des Schienenverkehrs wird entsprechend ausgebaut. Streckennetze werden optimiert, Verschiebebahnhöfe erbaut oder ausgebaut, unwirtschaftliche Verwaltungsstellen aufgelöst, um den Zugverkehr auf militärische Ziele vorzubereiten. Gegen Ende des zweiten Weltkrieges war das Streckennetz auf österreichischem Gebiet, weitgehend zerstört durch Bombardements oder Sprengungen. (vgl. Schefold 1986: S. 109 ff.)

9.1.2. Von BBÖ zu ÖBB

Nach Kriegsende und als sich die europäische Wirtschaft endlich wieder im leichten Aufschwung befand wurde das Unternehmen österreichische Bundesbahnen, im Jahre 1947, gegründet. Diesmal erfolgte die Abkürzung mit ÖBB statt BBÖ. Direktionen des neu gegründeten Unternehmens befanden sich in Wien, Linz, Innsbruck und Villach. Allmählich erholte sich das Unternehmen von den Strapazen des Krieges. Das Streckennetz wurde auf elektrische Bahnen modernisiert. Auch der anfänglich, bunt-durchgewürfelte Fuhrpark wurde allmählich standardisiert. Zu dieser Zeit war die ÖBB ein wichtiger Auftraggeber für die heimische Wirtschaft. Viele Industriebetriebe waren Zulieferer für den Ausbau und die Renovierung des Streckennetzes. (vgl. Schefold 1986: S. 113 ff.)

Zu Beginn der siebziger Jahre wurde die Westbahnstrecke Wien-Salzburg-Passau¹⁶ zu einer Strecke für den schnelleren Verkehr. Für eine Befahrung mit 140 Stundenkilometer ausgebaut, wird die Strecke für schnellere und belastbare Lokomotiven befahrbar. (vgl. ebd. 1986: S. 144) Eine der wichtigsten Strecken Österreichs, mit einer ständigen Optimierung des Streckenverlaufes und des Zustandes betreffend.

9.1.3. Wirtschaftliche Eigenständigkeit

Das staatliche Unternehmen wurde am 20. April 2004 in eine eigenständige wirtschaftliche Aktiengesellschaft mit der Bezeichnung ÖBB Holding AG umgestaltet. Diese Anteile werden jedoch zu hundert Prozent von der Republik Österreich gehalten. Ab den 1. Jänner 2005 wurde die neue Unternehmensstruktur operativ tätig. Sämtliche Teilbereiche der ÖBB wurden in Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit beschränkter Haftung umgewandelt, um in Zeiten wirtschaftlich stärker werdender Konkurrenz, wettbewerbsfähig zu sein. (vgl. O. A. 2 2012) Das

¹⁶ Moderne Hochleistungstrecken wie die Westbahnstrecke sind natürlich für private Unternehmen am lukrativsten, da diese optimal befahren werden können. Verkehrsministerin Doris Bures versprach zur Zeit der Erstellung dieser Arbeit ebenso einen Ausbau zur Hochleistungsstrecke für die Südbahn. (vgl. APA 2011)

Führungsmanagement des Unternehmens wird zum Zeitpunkt der Arbeit geleitet von: Mag. Christian Kern, KR Ing. Franz Seiser und Mag. Josef Halbmayr, MBA. (vgl. O. A. 1 2012)

9.2. Privatbahnverkehr in Österreich

Privatbahnverkehr in Österreich gibt es ungefähr bereits seit dem der Dampfzugverkehr eingeführt wurde. Die ungarische Privateisenbahngesellschaft Győr-Sopron-Ebenfurti Vasút, fuhr bereits seit 1875. Die GySEV-Privatbahn erhielt die Eigenständigkeit zwischen ersten und zweiten Weltkrieg und ist auch danach als Privatverkehrsbahn in Österreich tätig. (vgl. Schefold 1986: S. 139)

9.3. Entstehung der Westbahn Holding

Das Unternehmen Westbahn Management GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Rail Holding AG. Mit dem Ziel Intercity-Verkehrszüge im zentraleuropäischen Raum anzubieten. (vgl. O.A. 3 2012) Gegründet von den beiden Unternehmern Stefan Wehinger und Hans-Peter Haselsteiner, unter Zusammenarbeit der französischen Staatsbahn SCNF und einer Schweizer Finanzinvestorengruppe. (vgl. APA 2011)

Die derzeitige Führung des Unternehmens hat Dr. Erich Forster inne. Chef des Aufsichtsrates ist Benedikt Weibel. Ihnen stehen als Berater zur Seite: Hans-Peter Haselsteiner, Erhard F. Grossnigg und Frank Bernard. (vgl. O.A. 3 2012)

10. Forschungsfragen

Nach einer Erschließung des Untersuchungsmaterials, wurde folgende forschungsleitende Fragestellung verfasst:

FF1: Wie unterscheiden sich die Außenwerbungskampagnen eines staatlichen und eines privaten Unternehmens in gleichen Umfeld und gleicher Branche?

Nach ausführlicher Literaturrecherche wurden anschließend spezielle Fragestellungen ausgearbeitet:

FF2: Welche Kommunikationsstrategien dominieren in der Außenwerbung?

(Image-Konstruktion, Thematisierung, Personalisierung oder Negativkamapagne)

FF3: Welche Themen werden in der Plakatwerbung angesprochen? (Pünktlichkeit, Preis, Leistung)

FF4: Wie unterscheiden sich beide Unternehmen zueinander im Hinblick auf formale Kriterien? (Einheitliches CD, Schriftart, Formen der Plakate)

11. Empirischer Teil

11.1. Vorbereitung der Transkription des recherchierten Bildmaterials

Um das gesammelte Bildmaterial einer fundierten, wissenschaftlichen Analyse unterziehen zu können, muss eine Erfassung in schriftlicher Form erfolgen. Eine systematische Darstellung ist notwendig, damit eine intersubjektive Überprüfbarkeit gewährleistet bleibt. Um dies zu garantieren wurden folgende zwei Punkte berücksichtigt:

Auf die Beobachtungen ist ein systematischer Zugriff gesichert worden, um eine Interpretation auf einzelne Text- (bzw. Ton-) und/oder Bildausschnitte verfolgbar zu machen. (vgl. Przyborski 2010: S. 161)

Auf eine nachvollziehbare Überleitung zwischen Beobachtung und Text wurde besonders Wert gelegt. (vgl. ebd. 2010: S. 161)

Bilder haben eine offene Bedeutung und lassen Interpretationsspielraum, der bei Wörtern so nicht möglich ist. Deren Bedeutung kann im Wörterbuch nachgeschlagen werden. Für Bilder ist dies nicht möglich. Ein Wort kann zwar mehr als eine Bedeutung haben, jedoch ist dem eine gewisse Grenze gesetzt. Ein Bild hat im Gegensatz dazu keine feste Bedeutung in ihrem allgemeinen Abbildungscharakter. Die Bedeutung wird vielmehr durch gesellschaftliche oder sprachliche Übereinkünfte festgelegt. (vgl. Doelker 2002: S. 58)

In dieser Arbeit wird das Untersuchungsmaterial einer Produktanalyse unterzogen. Der Plakatinhalt wurde unter einen sozio-politischen Kontext analysiert. Eine Wirkungsanalyse¹⁷ findet keine Berücksichtigung.

Um die Außenwerbung beider Unternehmen vergleichen zu können, wurde eine qualitative Methode gewählt, die formale als auch inhaltliche Aspekte berücksichtigt.

¹⁷ Einbeziehung des Rezipienten in die Untersuchung.

Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse wurde das entsprechende Material analysiert und interpretiert. Vor allem im Bereich der Medieninhaltsforschung wird die Inhaltsanalyse gerne eingesetzt. (vgl. Pürer 2003: S. 549)

Zu diesem Zweck wurde ein Kategorienschema erstellt, das im Anhang beigelegt wurde und aus theoriegeleiteten Kategorien besteht.

Neben der bildlichen Interpretation der Inhalte, werden auch die werblichen Inhalte in die Untersuchung einbezogen. Genauso wie die Werbeimages beider Unternehmen die natürlich auch auf die Plakatwerbung einen Einfluss nehmen.

Zur Untersuchung der Werbebotschaften ist das Dreischritteschema nach Erwin Panofsky angewendet worden der als Begründer der Ikonologie und dieser Methode, die erstmals 1932 in Erscheinung trat, gilt. Bei der Analyse von Kunstwerken wurden diese drei Schritte, bestehend aus einer Beschreibung, einer Bedeutungsanalyse und einer Interpretation des Bildes, eingesetzt. Dadurch soll möglichst einer individualistischen Färbung der Ergebnisse, entgegen gewirkt werden. Natürlich ist eine saubere Trennung der drei Stufen, ein Optimum, dass in der wissenschaftlichen Praxis als Ideal angesehen wird, aber schwer erreichbar ist, da meist Überschneidungen auf der Beschreibungs-, Analyse- und Interpretationsebene entstehen. (vgl. Müller 2003: S. 33f.)

Aus dieser Methode entwickelte sich später die Interpretationsmethode der Ikonologie, die für die Kommunikationsforschung, das sinnvollste Bindeglied zwischen ihr und der Kunstgeschichte darstellt. (vgl. ebd. 2003: S. 204)

Durch Panofsky wurden die Bildwissenschaften auch erstmals auf kommerzielle Bilder angewendet, dadurch entwickelten sich Synergien von denen beide, sowohl kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Bildinhalte profitierten. (vgl. ebd. 2003: S. 259)

Der Gehalt von Bildern kann nur durch eine ganzheitliche Methode richtig erforscht werden, die nicht zwischen Oberfläche und Sinnhaftigkeit eines Bildes trennt. Vielmehr ist von Wichtigkeit, die Bildbeschreibung und den tieferen Bedeutungsinhalt gleichwertig zu behandeln. (vgl. ebd. 2003: S. 258)

11.1.1. Textanalyse

Bei der zu analysierenden Außenwerbung handelt es sich zur Gänze um intentionale Texte. Genauer um Text-Bild Kombinationen die einer bestimmten Intention untergeordnet sind. Diese besteht aus überredenden Äußerungen, Werbebotschaften oder Propaganda. Die inhaltliche Ausrichtung dient dem Zweck eine Kernaussage zu vermitteln. Diese Vermittlung ist der springende Punkt. Auf Faktizität und Wahrheit wird weniger Wert gelegt. (vgl. Doelker 2002: S. 61 f.) Eine solche Informationssituation, der Text-Bild Kombination, wirkt gänzlich anders als zwei separate Informationsstränge.

12. Dokumentation des Analysematerials

Für die Untersuchung wurde während eines sechsmonatigen Zeitraums die Außenwerbung des Westbahnhofes, von den beiden Unternehmen ÖBB und Westbahn, analysiert und kategorisiert. Der Westbahnhof ist der geeignetste Platz für eine solche Analyse, da hier eine Konzentration der potenziellen Zielgruppe beider Unternehmen stattfindet und dadurch den optimalen Nährboden für entsprechende Werbemaßnahmen, darstellt. Bei den beschriebenen Außenwerbungen handelt es sich durchgängig um Material, dass am Point of Sale affiziert wurde.

Den Beginn machte die Außenwerbungskampagne der Westbahn. Diese Kampagne, die von Anzeigen und Radio-Spots begleitet wurde, entstammt den Ideen der beiden Agenturen Frisch vom Bergbauer und Dr. Puttner & Steyrer. (vgl. Loudon 2011) Die Dokumentation der Außenwerbungen erfolgte im Jänner 2012¹⁸. Insgesamt wurden 10 unterschiedliche Sujets dokumentiert. Zwei City-Light-Plakate, sieben Sonderstellen der Außenwerbung unterschiedlicher Größe und ein Litfaßsäulen-Plakat. Meist konnte eine genaue Größe nicht näher bestimmt werden, wegen einer starken, individuellen Anpassung an den Affichierungsort.

Die Kampagne der ÖBB erfolgte im Mai 2012. Diese wurde zur Gänze durch verschiedene Sonderstellen dargestellt. In die Untersuchung wurden 12 Sujets aufgenommen. Verantwortlich für die Kampagne war die Agentur Drafftcb Partners. (vgl. O. A. 4 2011)

Insgesamt wurden 22 unterschiedliche Motive der Außenwerbung, in die Untersuchung mit einbezogen. Entweder in Form von Plakaten, Bannern, Transparenten oder als Großflächenfolie. Bei der Erhebung des Untersuchungsmaterials wurde auf eine ausgewogene Zahl an Beispielen beider Unternehmen geachtet. Obwohl von beiden Unternehmen eine große Zahl an Sujets miteinbezogen wurde, kann von einer Vollerhebung nicht die Rede sein. Aus diesem Grund ist bei dieser Untersuchung von einer Teilerhebung zu sprechen.

Sämtliches Material wurde persönlich gesichtet und fotografisch festgehalten.

¹⁸ Ein Beispiel der Außenwerbung wurde im März 2012 in die Untersuchung aufgenommen.

13. Material Westbahn

13.1. Sujet 1



Abbnr.: 1, Sujet 1 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.1.1. Beschreibung

Dabei wurde ein Klebefolien-Plakat, neben einer hochfrequentierten Stelle zum Eingang der U-Bahnstation Westbahnhof befestigt. Das gesamte Bild besteht aus vier Folienstreifen, die durch kaum erkenntliche, minimale Trennräume unterbrochen sind. Auf das eigentliche Motiv hat dies keinen besonderen Einfluss. Aufgrund der Schräge des U-Bahneinganges, ist auch das Motiv in keiner rechteckigen Form, sondern trapezförmig gestaltet. Der Hintergrund des Motivs ist in klassischem Weiß gehalten. Der Farbdruck ist glänzend und intensiv. Zwischen dem Hintergrund und der Abbildung einer Frau befinden sich drei unterschiedlich große, sechseckige Formen. Ein etwas kleineres findet sich auf der linken Seite¹⁹ der Konstellation in einem Blau gehalten die beiden anderen sind ungefähr doppelt so groß und in Grün gehalten. Im Vordergrund ist eindeutig eine Frau, mit einem Lächeln auf den Lippen, zu erkennen. Die Lippen, Augenbrauen, Wimpern und der Teint sind mit Make-Up versehen. Die Augen sind direkt auf das Objektiv und somit auch auf die Betrachter gerichtet.

¹⁹ Alle Richtungsangaben beziehen sich immer aus der Sicht der Betrachterin oder des Betrachters.

Der Teint wirkt zwischen weiß und leicht bräunlich. Die Kopfhaltung ist dezent zur Seite geneigt. Die Haare haben einen braunen Farbton, die fast gänzlich von einer hellblauen Kappe verdeckt werden. Die Kappe hat die Form eines Fliegerkämpchens nach einem militärischen Vorbild. Die Kopfbedeckung ist hellblau und wird von einer neongrünen, horizontalen Linie, im oberen Drittel durchtrennt. Darunter befindet sich der Schriftzug Westbahn eingewebt. Drei sechseckige Formen, zwei Grün, eine Blau und der Schriftzug. Das rechte Ohr wird nicht von der Kappe verdeckt und ist im Gegensatz zum linken Ohr zu erkennen. Die Dame trägt eine weiße Bluse unter einer braungrünen Anzugjacke. Die Bluse ist nicht gänzlich zugeknöpft, sondern der erste Knopf ist geöffnet. Auf dem rechten Blumenkragen, sowie auf dem rechten Kragen der Anzugjacke ist das Logo der Westbahn zu erkennen. Auf den Schultern der Anzugjacke ist ein rechteckiger, blauer Stoffstreifen befestigt, der von zwei vertikalen, grünen Linien durchtrennt wird. Die erste Linie ist dabei ungefähr doppelt so groß wie die andere. Der rechte Ärmel ist bis zum Ellbogen abgebildet. Der linke Arm ist nicht zu erkennen. Die Frau ist ungefähr brusthoch abgebildet. Auf der rechten oberen Seite ist das Logo der Westbahn zu erkennen. Unter dem Wortteil „bahn“ erfolgt der Schriftzug „westbahn.at“, der in einer anderen Schriftform wie das obere Westbahn gehalten ist. Das obere Logo hat einen kantigen Schrifttypus der in kursiv gehalten ist, wobei die untere Schriftart eine Form von Arial ist und keinen kursiven Schrifttyp aufweist.

Rechts und leicht erhöht von der Dame, unter dem Logo ist ein runder, hellblauer Kreis angebracht, der sich leicht schattiert vom Untergrund grafisch abhebt. Die Farbe ist das gleiche Blau wie bei der Kappe der Dame und im Logo. Im oberen Drittel des Kreises wird mit einem helleren Blauton ein Spiegeleffekt erzeugt. Dadurch wird die Plastizität des Kreises besonders betont. Im Inneren des Kreises steht in weißer Schrift: „Tickets im Zug ohne Aufpreis!“ Die Schriftart richtet sich nach der gleichen wie bereits bei „westbahn.at“. Eine Gliederung erfolgt in zwei Teile: Der erste Teil „Tickets im Zug“ ist dabei sehr groß und fett geschrieben. Die drei Worte sind unterteilt in zwei Zeilen. Zeile eins besteht aus dem Wort „Ticket“, in der zweiten Zeile steht „im Zug“. Der Schriftzug „ohne Aufpreis!“ ist bedeutend kleiner gehalten. Dieser ist weniger als halb so hoch wie der vorange-

gangene Text und nicht in fett formatiert. Der gesamte Schriftzug wurde in der Mitte des blauen Kreises platziert.

13.1.2. Bedeutungsanalyse

Das Abbild der Dame, die für dieses Sujet posiert hat, dürfte eine Mitarbeiterin der Westbahn darstellen. Zumindest lässt sich darauf schließen, wenn man die Farben des Hutes und das Rangabzeichen an den Schultern der Uniform betrachtet. Die zu der Form der Rangzeichenerkennung, wie bei Militäruniformen üblich, eine eindeutige Ähnlichkeit aufweisen. Dieser Verdacht wird noch verstärkt durch die kleinen Abzeichen an Hemd und Jackenkragen. Die Mitarbeiterin vermittelt durch den Gesichtsausdruck Freundlichkeit, Verlässlichkeit und Zuversicht. Dies soll wahrscheinlich stellvertretend für alle Mitarbeiter gelten. Durch die Betrachtung des Motivs sollen diese Eigenschaften auch von den Kunden der Westbahn, mit den Mitarbeitern derer, verbunden werden. Die Dame freut sich darauf die Fahrt mit der Westbahn, für sämtliche Kunden, so angenehm wie möglich zu gestalten.

Das Logo der Westbahn, drei sechseckige Formen – einer Blau zwei Grün, in der oberen rechten Ecke, wird mit der Internetadresse des Unternehmens versehen. Eine durchaus übliche Methode um auf die Internetadresse zu verweisen. Wobei das Logo und die Adresse in einer sehr prominenten Position auf dem Plakat platziert wurden. Dies dürfte deshalb geschehen, da die Marke der Westbahn erst kürzlich eingeführt wurde und dessen Verbreitung eindeutig noch gefördert werden soll.

Auch die benutzten Farben erfüllen, wie bereits zu einem vorherigen Zeitpunkt erwähnt, einen psychologischen Zweck. Da Weiß, Grün und Blau bekanntlich für Zuverlässigkeit stehen. (vgl. Kroeber-Riel 1996: S. 144)

Der auffällige Button mit den Schriftzug „Tickets im Zug ohne Aufpreis“ soll auf die Einfachheit des Ticketkaufs hinweisen. Folgend wird dadurch vermittelt wie tolerant und unkompliziert der Kauf von Fahrscheinen vor oder während einer Reise mit der Westbahn durchgeführt werden kann.

13.1.3. Interpretation

Bei der Analyse des Motives lassen sich einige Anspielungen an den direkten Konkurrenten erkennen. Die ÖBB muss immer wieder Beschwerden über eine schlechte, eine unfreundliche oder eine strenge Behandlung, zur Kenntnis nehmen. Als Beispiel einer solchen Unzufriedenheit sei hierbei ein Blogartikel erwähnt, in dem sich eine Kundin über den Dienstleistungscharakter der ÖBB echauffert. (vgl. Mauerhofer 2011)

Wie auch in diesen Artikel erwähnt sind soziale Medien oder Blogs ein gern genutztes Mittel, um solche Vorkommnisse an eine breite Öffentlichkeit zu richten.

Deswegen sind wahrscheinlich Mitarbeiter der Westbahn angehalten, möglichst freundlich und zuvorkommend mit den Fahrgästen und Kunden zu verkehren. Gerade der Bereich Kundenservice ist ein Punkt, der durchaus noch Potenzial für eine Ausbaufähigkeit aufweist.

Eine ebenso direkte Ansprache, an das Angebot der Konkurrenz, ist der Service, dass Fahrscheine während der Fahrt gekauft werden können und dies ohne Aufpreis erfolgt. Die österreichischen Bundesbahnen bieten diesen Service nicht an. Dadurch sind die Fahrgäste angehalten, sich vor der Fahrt eine gültige Fahrkarte zu kaufen, während der Fahrt einen Aufpreis zu bezahlen oder mit einer Strafzahlung zu rechnen. In vielen kleinen Bahnhöfen werden keine Personenschalter mehr angeboten und gänzlich an Fahrkartenautomaten verwiesen. Durch den Service den die Westbahn anbietet wird der Fokus explizit auf den Komfort der Kundschaft gerichtet und das Risiko eingegangen, Einnahmen durch Schwarzfahrer zu verlieren die keine Fahrkarte bezahlen.

13.2. Sujet 2



Abbnr.: 2, Sujet 2 - Westbahn, Quelle: Privat (09.03.2012)

13.2.1. Beschreibung

Oben rechts befindet sich der Schriftzug „Westbahn“ mit dem Hinweis auf die Internetadresse des Unternehmens gleich unterhalb. Wie im vorherigen Motiv befindet sich eine Dame mit blauer Kappe und einen uniformartigen Kostüm auf dem Plakat. Wieder ist der Schriftzug „westbahn“ auf der Kappe eingestickt. Der Hintergrund des Motivs ist abermals in Weiß gehalten. Hinter der Dame sind wieder grüne und blaue Formen abgebildet. Vor der Frau ist eine weitere Grafik abgebildet. Diese besteht aus einem grünen Quadrat mit abgerundeten Ecken und einem ebenfalls grünen Rahmen. Vor dem geraden erwähnten Quadrat befindet sich eine Vektorgrafik, die eine Hand darstellt, die alle Finger außer den Daumen zu einer Faust ballt. Der Daumen bleibt dabei als einziger Finger nach oben hin ausgestreckt. Die Grafik ist sehr abstrakt gehalten. Die Hautfarbe ist Weiß, umrandet mit einer blauen Linie. Einzelne Finger sind dabei gar nicht ausweisbar. Außerdem ist eine Knopfleiste eines Hemdsärmels zu erkennen. Das Quadrat wurde so vor dem Motiv der Frau platziert, dass alles unter ihren Augen davon verdeckt wird. Lediglich beide Schultern sind zu erkennen und werden nicht ver-

deckt. Dabei fallen wieder grüne und blaue Rangabzeichen auf den Schultern des Kostüms der Dame auf. Die Grafik mit der Hand befindet sich ganz im Vordergrund, vor dem Quadrat, leicht nach unten versetzt. Rechts neben der Dame befindet sich ein großer, himmelblauer Kreis der circa die Größe der Abbildung der Frau hat. In dem Kreis wird folgender Text, zentral positioniert wiedergegeben: „Jeden Samstag & Sonntag nur 9.- Jede Fahrt, egal wohin, Tickets im Zug. Aktion bis 1.4.2012“ Die Schriftzüge „Jeden Samstag & Sonntag“ und „Jede Fahrt, egal wohin, Tickets im Zug.“ werden in der selben Schriftgröße dargestellt. Die Schriftart ist ohne Serifen und in einer Größe die optimal erkennbar ist. Der Schriftzug „nur 9.-“ wird deutlich größer dargestellt und befindet sich erkennbar zentral in der Mitte des Kreises. Die Farbe der Schriftart ist das gleiche Weiß wie auch im Hintergrund verwendet wurde.

Größe und Klebungsart richten sich explizit an das vorangegangene Plakat. Auch wurde gleichfalls an selber Stelle, zu einem späteren Zeitpunkt, affiziert.

13.2.2. Bedeutungsanalyse

Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Hinweis auf eine derzeitige aktuelle Aktion, die die Westbahn zu diesem Zeitpunkt den Fahrgästen angeboten hat. Am Wochenende wird für den Personenverkehr ein Allgemeinticket mit Kostenpunkt 9 Euro pro Person verrechnet. Solche Aktionen sind ein gutes Vorgehen, um kurzfristig sehr viele neue Fahrgäste zu gewinnen. Eine solche preisliche Gestaltung kann nur über einen kurzen Zeitraum geführt werden und ist kaum gewinnbringend. Deswegen ist diese Aktion auch nur rund ein Monat angeboten worden. Natürlich richtet sich dieses Angebot an Kunden die längere Strecken auf der Westbahnlinie zu überbrücken haben. Hier wirkt das Angebot besonders verlockend. Der Dame, die in diesem Sujet lediglich als Hintergrund dient, wird weniger Bedeutung zugeordnet. Nur die braunen Augen und die blaue Kappe sind noch eindeutig zu erkennen und zuzuordnen. Die Augen strahlen Freundlichkeit und ein vermutetes Lächeln aus. Zeitlich ist dieses Plakat zwei bis drei Monate nach dem ersten Plakatmotiv affiziert worden.

Die Grafik im Vordergrund die das Motiv der Dame fast gänzlich verdeckt, ist eine Aufforderung sich mit dem Unternehmen in einen sozialen Netzwerk zu verknüp-

fen. In diesen Fall zeigt die Grafik eine Hand mit erhobenen Daumen, diese Geste bezieht sich auf das Icon des „Gefällt mir“-Buttons der sich auf das soziale Netzwerk Facebook bezieht. Mit einem Klick auf diesen Button bekundet man seine wohlwollende Sympathie für eine bestimmte Seite. In diesen Fall die Facebook-Seite des Unternehmens Westbahn. Mit der Abbildung dieses Gefällt-Mir-Symbols werden die Betrachter angehalten das Unternehmen in Facebook zu suchen und sich mit einem Klick auf den „Gefällt mir“-Button mit dem Unternehmen zu verknüpfen und so über neue Mitteilungen informiert zu werden. Eine kostengünstige und mächtige Methode mit der Zielgruppe zu kommunizieren.

13.2.3. Interpretation

Eine Verbindung in den sozialen Medien ist für das Unternehmen wichtig um dessen Bekanntheit zu fördern. Gerade hier kann man ebenfalls schnell mit den Kunden in einen Dialog kommen um so den Kundenservice zu verbessern. Dies soll durch diese Anzeige geschehen. Ein Aktionsangebot wie es hier zum Einsatz kommt untergräbt die Preisgestaltung der Konkurrenz. Somit kann allein dadurch eine preisbewusste Kundenschicht, überzeugt werden, das neue Bahnunternehmen zumindest zu testen. Während dieser Aktion, haben die ÖBB mit keiner Preisreduktion reagiert und die bereits bekannten Tarife beibehalten. Vor allem für Gesellschaftsschichten wie Studenten oder Pensionisten, die allgemein besonders preisbewusste Verkehrsmittel bevorzugen, fühlen sich durch dieses Sujet angesprochen.

Eine eher junge Zielgruppe ist bekanntlich besonders preisbewusst und medienaffin. Deshalb werden diese mit den, in breiten Kreisen, bekannten Symbol des „Gefällt mir“-Buttons auf die Präsenz des Unternehmens Westbahn in den sozialen Medien hingewiesen.

Das emotionale Erlebnis eines Produktes ist durchaus auch vom Preis abhängig. Eine preisliche Angabe ist vorerst kein Produktvorteil. Erst wenn die Überlegung eines Kaufes bereits stattgefunden hat, kann der Preis eine Rolle spielen. Am besten wirkt eine Preisangabe, wenn dadurch ein Produkt beworben wird, dass keine allzu hohen Anschaffungskosten hat und die Personen bereits vorher wissen wie viel dieses Produkt oder die Dienstleistung ungefähr kostet, wie die Diffe-

renz zu konkurrierenden Angeboten ist und ob der Preis angemessen ist. (vgl. Felser 2011: S. 406)

Bei dem Betrag von 9 Euro handelt es sich um einen sogenannten Neuner-Preis bei dem versucht wird, unter einem runden Preis zu bleiben, da dies besonders effektiv auf die Rezipienten wirkt. Der Vorteil gegenüber eines zweistelligen Preises ist für die Betrachter eindeutig. Die Darstellung einer Neun kommuniziert eine Preisreduktion zu besonders günstigen Konditionen. (vgl. Felser 2001: S. 410 f.)

13.3. Sujet 3



Abbnr.: 3, Sujet 3 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.3.1. Beschreibung

Dieses Plakat hat dieselben Dimensionen und trapezförmigen Ausmaße, wie die beiden vorangegangenen Plakate. Unterteilt in vier gleich großen, selbstklebenden Abschnitten und auf Hochglanzpapier gedruckt. Das Format folgt ebenso keiner normierten Größe, sondern wurde speziell für diesen bestimmten Affichierungsort angepasst. Auf einer weißen Hintergrundfarbe wurde an der linken oberen Seite das bekannte Logo der Westbahn angebracht. Darunter befindet sich wieder ein kleiner Schriftzug mit der Internetadresse des Unternehmens „westbahn.at“. Die Logodarstellung, die Proportionen und der Schriftzug, sind gleich formatiert wie in Sujet 1. Zwei Drittel des Plakates werden von einer übergroßen Darstellung des abstrakten Teils des Logos, drei Sechsecke unterschiedlicher Größe, das eine in Blau, die beiden anderen in Grün, verdeckt. Diese Formen befinden sich in zentraler Position im Hintergrund. In der rechten unteren Ecke, ist ein Zug abgebildet. Dieser fährt von Rechts nach Links, beziehungsweise vom Betrachter aus, von Fern nach Nah. Der Zug macht einen modernen Eindruck und ist in den Farben der Westbahn gehalten. Hauptsächlich mit weißer Farbe und grün-blauen Akzenten. Das Fahrzeug ist erkennbar auf eingelassenen Schienen unterwegs. An der Front des Zuges befindet sich das Logo der West-

bahn. Ein Lenker des Fahrzeuges ist dabei nicht zu erkennen. Links, leicht nach oben versetzt, neben dem Fahrzeug befindet sich abermals ein blauer Kreis der ungefähr die gleiche Fläche wie der Zug auf dem Plakat einnimmt. Der Kreis wirft einen Schlagschatten nach außen und wurde mit einer helleren Überlagerung eines ebenfalls blauen, aber etwas helleren Blau, gehaltenen Kreises versehen. In den blauen Kreis steht in großen, serifenlosen Lettern geschrieben: „Gratis-WESTlan“. Darunter in gleicher Schriftart, jedoch wesentlich kleiner: „in jedem Wagen!“. Der Text füllt ungefähr zwei Drittel des Kreises aus und hat eine weiße Schriftfarbe.

13.3.2. Bedeutungsanalyse

Der Zug der sich auf dem Plakat befindet, ist das Standard-Triebfahrzeug der Westbahn sowie zwei Wagons. Gehalten in den typischen Farben wird dadurch ein wichtiges Informations- und Imagetransferobjekt für die Marke, abgebildet. Des Weiteren dient die farbliche Gestaltung als Instrument sich von der Konkurrenz deutlich abzuheben. Durch die Abbildung der Lok auf dem Plakat wird eine eindeutige Verknüpfung zwischen technischem Gerät und Marke ermöglicht. Ein Sinnbild für Dynamik und Fortschritt. Nicht erst seit der Erschließung der Bahnstrecke in den vereinigten Staaten von Amerika, von der Ost- zur Westküste, hat die Abbildung eines Zuges vor allem diese Eigenschaften. Der Aufbruch zu neuen Abenteuern. Modern, unverwundlich und unaufhaltsam, schneidet die Eisenbahn durch die Landschaft und bildet die technologische Überlegenheit des Menschen gegenüber der Natur und dessen weiterer Lebewesen dar.

Das große Logo im Hintergrund hat den Zweck die neue Marke deutlich zu positionieren. Der Anspruch auf ein modernes und hoch-technologisches Image wird durch die Gestaltung des Logos und der Angabe der Internetseite unterstrichen. Dieser Wunsch, als technologisch am Puls der Zeit zu gelten, verstärkt sich durch das Angebot eines kostenlosen, drahtlosen Netzwerks für die Fahrgäste der Westbahn. Diese Bezeichnung „WESTlan“, die keinesfalls eine offizielle Bezeichnung eines drahtlosen Netzwerks ist, sondern vielmehr eine Kreation der Werbegestalter des Westbahn-Plakats, soll auf die Exklusivität des Angebotes hinweisen.

13.3.3. Interpretation

Für das Unternehmen von Bedeutung ist die Vorteile gegenüber der österreichischen Bundesbahnen deutlich zu kommunizieren. Das anbieten eines kostenlosen und drahtlosen Zugangs zum Internet ist ein eindeutiger Vorteil. Da bei den ÖBB dies für den Großteil der Fahrgäste nicht zur Verfügung steht. Entsprechend großzügig ist die Gestaltung im Plakat. Die Devise lautet sich möglichst modern und fortschrittlich zu präsentieren. Das Angebot eines drahtlosen Netzwerkes mit kostenlosen Zugang, spricht viele Fahrgäste an, da durch die rasante Verbreitung von mobilen Endgeräten, die auf das Internet zugreifen können, der Bedarf an einer kostengünstigen Anbindung an das World Wide Web, ebenfalls ständig steigt. Gleichzeitig wird mit dieser Herangehensweise das konkurrierende Unternehmen als veraltet und angestaubt dargestellt, da keine vergleichbaren Dienstleistungen angeboten werden. Auch die eindeutige Abgrenzung zwischen eines Zuges der Westbahn und der ÖBB wird durch die Abbildung der Lok verstärkt.

Durch das Ausrüsten des Kreises mit einen Reflektionseffekt wie dies bei der Gestaltung von App-Icons für das iPhone, ein weit verbreitetes Smartphone der Marke Apple, dass hohe Ansprüche an Design und Qualität stellt, erfolgt, kann eine Verbindung der beiden Marken kommuniziert werden. Dies soll zumindest durch die grafische Darstellung erreicht werden. Eine Zuweisung beziehungsweise ein Eigenschaftentransfer von Apple hin zur Westbahn, wie es in diesem Fall optimal erreicht werden soll, ist für den Betrachter in erster Linie nicht ersichtlich und erreicht die Betrachter bestenfalls auf einer unterbewussten Ebene.

13.4. Sujet 4



Abbnr.: 4, Sujet 4 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.4.1. Beschreibung

Dieses Sujet ist ein City-Light-Poster im gängigen Format, mit beleuchteten Hintergrund. Platziert am U-Bahn Eingang der Station Westbahnhof Ecke Mariahilferstraße. Durch die Hintergrundbeleuchtung wird eine gute Lesbarkeit rund um die Uhr gewährleistet. Die Hintergrundfarbe ist abermals Weiß. Großflächig wurde das Logo der Westbahn ebenfalls im Hintergrund platziert. Dabei nehmen die grünen Formen des Logos circa drei Fünftel der Plakatfläche ein. Die blaue, kleinere Form nimmt nur ein Viertel des Plakates ein.

Oben links auf dem Plakat befindet sich der Schriftzug „Jetzt aber Westbahn.“ Dieser ist in einer Schriftart ohne Serifen, in grauer Farbe und mit einer hellen Umrandung ausgestattet. Bei dem Wort Westbahn wurde der Begriff „West“ komplett in Großbuchstaben geschrieben.

Auf der linken Seite, im unteren Bereich des Plakates ist wieder die Mitarbeiterin der Westbahn abgebildet, die auch schon in Sujet 1 und Sujet 2 vorkam. Dabei

dürfte die idente Aufnahme, die im vorherigen Beispielen verwendet wurde, abermals zum Einsatz gekommen sein. Große Aufmerksamkeit wird dabei der blauen Kappe der Mitarbeiterin gewidmet. Auf der Kappe lassen sich deutlich das Logo und der Schriftzug der Westbahn erkennen. Die Körperhaltung und Mimik strahlen Freundlichkeit und Zuversicht aus.

Auf der rechten Seite befindet sich ein blauer Kreis, mit einer innerseitigen Spiegelung und einen außenseitigen Schlagschatten. Im Kreis steht der Text geschrieben: „Tickets im Zug ohne Aufpreis!“, wobei die Wörter „ohne Aufpreis“ deutlich in einer kleineren Schriftart als die anderen Wörter, die sich im Kreis befinden, gehalten sind. Der Text hat die gleiche Schriftart wie die Headline des Plakats. Die Schriftfarbe ist Weiß. Platziert wurde der Text zentral im Kreis in einer leicht schrägen Stellung von links unten nach rechts oben.

Am rechten, unteren Teil des Plakates befindet sich das Logo und der Schriftzug der Westbahn. Mit dem Verweis auf die Homepage des Unternehmens. Dabei befindet sich das Logo in der ersten Zeile. Das Wort „Westbahn“ in der folgenden und die Internetadresse in der dritten und letzten Zeile.

13.4.2. Bedeutungsanalyse

Obwohl der Schriftzug „Westbahn“ im Logo der Westbahn nicht einheitlich in Großbuchstaben geschrieben wird, wird in diesem Plakatsujet, bei der Headline, dies so praktiziert. Durch die Großschreibung erhält ein Wortteil besondere Aufmerksamkeit. Beziehungsweise möchten die Gestalter, die Aufmerksamkeit der Betrachter auf genau diesen Teil des Satzes richten. In der gängigen Kommunikationsform über das Internet, wird eine Großschreibung von bestimmten Wörtern oder Satzteilen, vor allen in Dialogen, als eine Art des Schreiens wahrgenommen. Der Aussage soll noch mehr Nachdruck verliehen werden. Dabei wird dies oft als eine aggressive Ausdrucksform wahrgenommen. Ein Schreien lässt vermuten, dass die Aussage nicht zur Diskussion steht sondern als solche akzeptiert werden soll. Der Begriff „WEST“ wie in der Headline angegeben, bezieht sich einerseits auf den Streckenabschnitt der österreichischen Bahngleise, auf den das Unternehmen Westbahn ihre Züge einsetzt und auf der anderen Seite ist damit ein bedeutender Teil im Namen des Unternehmens gemeint. Mit der Groß-

schreibung soll die Doppeldeutigkeit noch markanter hervorgehoben werden. Der Satz „Jetzt aber WESTbahn.“, meldet sich mit der Aufforderung an die potenziellen Fahrgäste, dass jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen sei, um auf die neuen Züge des Unternehmens aufzusteigen und die nächste Fahrt mit der Westbahn zu tätigen. Das Wort „aber“ lässt auf Ereignisse in der Vergangenheit schließen, die einen Wechsel als Reaktion haben sollen.

Durch die Abbildung der freundlichen Mitarbeiterin, wird den Betrachtern der hohe Stellenwert von zufriedenen Kunden, kommuniziert. Jeder Wagon eines Zuges der Westbahn, soll eine eigene Mitarbeiterin oder einen eigenen Mitarbeiter haben. Ein gelungener Kundenservice mit zufriedenen Kunden ist natürlich wünschenswert. Die Zugbegleiter stehen dabei als Ansprechpartner, Schaffner und Reinigungspersonal den Fahrgästen, zur Verfügung.

Die gleiche Mitteilung wird über den blauen Button kommuniziert. Fahrscheine können ohne Aufschlag, während der Fahrt, bei den Servicemitarbeitern der Westbahn erstanden werden. Durch das Anbringen dieses Spiegelungseffektes, wird eine Ähnlichkeit mit der grafischen Darstellung von App-Symbolen auf dem iPhone hervorgerufen. Jung, dynamisch, am Puls der Zeit und technologisch fortschrittlich dies sind Eigenschaften die dadurch mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden sollen. Vor allem eine jüngere, in sozialen Netzwerken aktive Zielgruppe soll dadurch angesprochen werden.

Obwohl grundsätzlich das Logo und der Schriftzug in der gleichen Zeile dargestellt werden, wird hier darauf verzichtet. Damit können die Objekte größer und eindeutiger dargestellt werden. Ebenso werden diese nicht von anderen Motiven verdeckt. Freistehend platziert, sind alle drei Teile eindeutig erkennbar.

13.4.3. Interpretation

Mit der Headline wird eindeutig kommuniziert, dass in der Vergangenheit Dinge vorgefallen sind, die dazu führen sollen etwas Neues auszuprobieren. Die Fahrgäste waren vielleicht bei der letzten Fahrt nicht vollständig zufrieden und deshalb sollen neue Beförderungsmittel ausprobiert werden. Gemeint sind hierbei Fahrgäste der österreichischen Bundesbahnen die mit der Pünktlichkeit oder dem Kundenservice nicht zur Gänze zufrieden waren. Diese werden dadurch

aufgefordert die nächste Reise bei der Westbahn zu buchen. Wohlgemerkt handelt es sich, nach der Kommunikationsabteilung der Westbahn, hierbei um keine Aufforderung sondern um eine Feststellung. Dies wurde erreicht durch dem setzen eines Punktes am Satzende im Gegensatz zu einem Ausrufezeichen. Dadurch wirkt der Text weniger befehlend, für die Leser soll es sich viel mehr um eine logische Schlussfolgerung handeln.

Das Angebot, ein Ticket während der Fahrt im Zug zu kaufen, spricht die Personen an die einen solchen Dienst bei den ÖBB vermissen.

Wiederholt werden in den Sujets die Mitarbeiter in den Vordergrund gerückt, um zu zeigen man scheut keine Personalkosten und stellt eine größere Zahl an Mitarbeitern pro Zug zur Verfügung als die direkte Konkurrenz. Von Mängeln die das traditionelle, aus öffentlicher Hand finanzierte Unternehmen begangen hat, möchte man natürlich profitieren und zeigen wo die Vorteile der neuen Bahnlinie explizit liegen.

13.5. Sujet 5



Abbnr.: 5, Sujet 5 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.5.1. Beschreibung

Das Sujet ist ein City-Light-Poster mit einer konstanten Hintergrundbeleuchtung. Auf einen weißen Hintergrund befinden sich die Formen des Westbahnlogos in Grün und Blau die ungefähr ein Drittel der weißen Hintergrundfläche bedecken. Auf der rechten Seite befinden sich die grünen Formen und auf der linken Seite das blaue Gebilde, das weniger Fläche bedeckt.

Im oberen linken Bereich befindet sich der Schriftzug „Jetzt aber WESTbahn.“, der ebenfalls in grauer Schriftfarbe und mit einem weißen Rahmen versehen wurde.

Im Zentrum des Plakates abgebildet ist eine Lokomotive der Westbahn die sich auf Gleisen von rechts nach links bewegt. Nicht nur die Lokomotive sondern auch einzelne Wagons sind erkennbar. Auch die Gleise werden als solche abgebildet, allerdings werden diese im Bildvordergrund grafisch ausradiert dargestellt. Bei der Abbildung des Zuges wurde das gleiche Bildmotiv verwendet, wie es auch in Sujet 3 zum Einsatz kam.

Dominant präsent ist die schwarze Führerkabine an der Front des Zuges. Ungefähr zwei Drittel der Plakatfläche werden von der Zugdarstellung eingenommen.

In der unteren rechten Ecke des Plakates befindet sich die Abbildung des kleinen blauen Kreises mit heller Spiegelung und Schlagschatten. Im Kreis in zentraler, leicht schräger Position befindet sich der Text „Tickets im Zug ohne Aufpreis!“. Eine geringe Überlagerung mit der Abbildung der Lokomotive ist gegeben.

Darunter findet sich das Logo und der Schriftzug der Westbahn und in darauffolgender Zeile die Angabe der Homepageadresse des Unternehmens.

13.5.2. Bedeutungsanalyse

In diesem Sujet ist ein Hauptaugenmerk auszumachen: Das eigentliche Beförderungsmittel der Westbahn. Modern und zielstrebig, fällt den Betrachtern, die in der Farbe Schwarz gehaltenen Führerkabine, ins Blickfeld. Emotional vermittelt diese Abbildung Sicherheit und technologische Souveränität. Für ein Personen-transportunternehmen durchaus Eigenschaften von Bedeutung. Vor allem durch die Schönheit und Eleganz, aus designtechnischer Sicht, sollen die Emotionen der Betrachter angesprochen werden und dies soll für eine Beförderung mit der Westbahn sprechen.

Ähnlich wie in Werbungen für Automobile an der Tagesordnung, wird hierbei das Produkt in einem optimalen Licht dargestellt. Auch in einer Position die sich jeglichem Realitätsanspruch entzieht.

Daher ist es auch erwähnenswert, dass die Gleise, wahrscheinlich aus einem grafisch-ästhetischen Grund, ausschattiert dargestellt werden.

Die Headline hat die gleichen Wirkungen wie bereits in Sujet 4 beschrieben wurde.

Auch die Platzierung des Buttons mit der schriftlichen Aufforderung, dass Tickets im Zug gekauft werden können wurde in Plakat 4 bereits ausführlich beschrieben. In diesem Sujet wird lediglich noch das beschriebene Beförderungsmittel abgebildet, somit wird die Verwechslungsgefahr mit Lokomotiven von anderen Unternehmen reduziert.

Das Logo und der Schriftzug der Westbahn befinden sich wieder in einer Zeile und am unteren Rand des Plakates platziert. Eine Zeile darunter befindet sich, rechtsbündig formatiert, die Internetadresse „westbahn.at“.

13.5.3. Interpretation

Die technischen Mittel mit der die Westbahn die Fahrgäste befördert stehen in dieser Affichierung im Mittelpunkt. Zum Ausdruck kommt das keine Kosten und Mühen gescheut wurden um technisch mit den neuesten Modellen an Personenbeförderungsmitteln aufwarten zu können. Die Darstellung wirkt dominant und aufmerksamkeitsregend. Die Abbildung von Zügen während einer, hier imaginären Fahrt, weckt in den Betrachtern eine gewisse Aufbruchsstimmung. Lokomotiven sind Sinnbild für die Erforschung neuer Welten, da diese Technologie hinsichtlich der Erschließung des nordamerikanischen Kontinents und dem Bau einer transkontinentalen Verbindung eine bedeutende Rolle zugeordnet werden kann.

Indirekt wird auf die Instandhaltung der Flotte der österreichischen Bundesbahnen Bezug genommen. Da es sich hierbei um eine große Anzahl an Zügen handelt, die über längere Dauer zum Einsatz kommen und ständig gewartet werden müssen. Eine Rolle könnte dabei auch in den Köpfen der Zielgruppe, dass Verspätungspotenzial von Zügen aufgrund technischen Gebrechens, spielen. Dieser Grund einer Verspätung wird in den Durchsagen von Zügen erwähnt. Einer solchen Ursache wird durch regelmäßige Wartung und durch das Einsetzen moderner Zugkörper, entgegen gewirkt.

Ein neues Unternehmen setzt meist auf neue Produkte, in diesen Fall neue Züge. Obwohl ebenso die ÖBB neue RailJet-Züge im Einsatz haben spricht die Reduktion auf ein Modell, im Gegensatz zu einer Vielzahl unterschiedlicher Modelle an Zügen der ÖBB, für die Westbahn. Für technische Laien, also eine Vielzahl der Fahrgäste, stehen Zuverlässigkeit und eine ansprechende Optik im Vordergrund.

13.6. Sujet 6



Abbnr.: 6, Sujet 6 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.6.1. Beschreibung

Das Plakat ist in einer angefertigten Größe, speziell an diesen Affichierungsort angepasst. Das Motiv wurde auf selbstklebender Folie in Hochglanzdruckqualität erstellt. In 16 Abschnitten gleichen Umfangs wurde das Sujet an einen hochfrequentierten Bereich der U-Bahn Station Westbahnhof angebracht. Das rechteckige Format erhält aufgrund räumlicher Dimensionen eine Abwinkelung ungefähr im ersten Drittel des Plakates²⁰.

Auf einer weißen Hintergrundfarbe wird in zentraler Position das Logo der Westbahn als weiterer Hintergrund dargestellt. Wobei lediglich die beiden grünen Formen eindeutig auszumachen sind, die blaue Form wird von einem anderen Motiv verdeckt.

In der oberen linken Ecke befindet sich ein blauer Kreis mit einer innerseitigen Spiegelung und einen Schlagschatten nach außen hin versehen. Im Kreis befindet sich abermals der Schriftzug „Tickets im Zug ohne Aufpreis!“, in weißer Farbe. Das gleiche Element, wie es in den Sujets 1, 4 und 5 Verwendung fand.

²⁰ Beginnend von der linken Seite aus betrachtet.

Ungefähr ein Drittel der Plakatfläche wird von der Abbildung einer Lokomotive des Unternehmens eingenommen. Diese bewegt sich von links nach rechts und befindet sich auf der linken Seite des Plakates. Auch die Schienen und weitere Wagons sind eindeutig erkennbar.

Zwei Drittel von der Plakatfläche werden, auf der rechten Seite, von einem Satz eingenommen. Dieser besagt: „Jetzt aber von der Mariahilfer Straße in die Getreidegasse!“, es handelt sich dabei um eine serifenlose Schriftart in der Farbe Grau gehalten mit einer hellen Umrahmung bei den Buchstaben und Wörtern die sich im Vordergrund der grünen Formen des Logos befinden. Die erste Zeile des Satzes beinhaltet die Wörter „Jetzt aber von der“ danach folgt die zweite Zeile mit „Mariahilfer Straße“ und abschließend befinden sich die Wörter „in die Getreidegasse!“ in der letzten Zeile verfasst.

Im oberen - rechten Bereich des Sujets befindet sich das Logo und der Schriftzug des Unternehmens. Darunter wird wieder auf die Internetadresse „westbahn.at“ verwiesen. Aufgrund der Größe des Plakates ist eindeutig die spezielle Schriftart die für die Bezeichnung „westbahn“ verwendet wurde, zu erkennen.

In der rechten unteren Ecke ist nochmals ein Kreis angebracht, der die gleichen Spezifikationen wie der obenhin erwähnte hat. Die beiden Kreise befinden sich diagonal aneinander an den beiden gegenüberliegenden Ecken des Plakats positioniert. Im Kreis befindet sich der Text: „Wien – Salzburg € 23,80“ Wobei in der ersten Zeile „Wien - “, steht: Gefolgt von „Salzburg“ und schlussendlich der Betrag mit „€ 23,80“ angegeben wurde.

13.6.2. Bedeutungsanalyse

Die Zielgruppe die am meisten angesprochen wird sind hierbei Personen die von Wien nach Salzburg reisen möchten. Die Headline „Jetzt aber von der Mariahilfer Straße in die Getreidegasse!“ verweist auf die, über die Bundesländer hinaus, bekannten Einkaufsmeilen von Wien²¹ und Salzburg²². Damit sind vor allem Tages- und Shoppingtouristen der primär angesprochene Personenkreis. Die Strecke Wien – Salzburg ist auch die am weitesten voneinander entfernte Destination

²¹ Mariahilfer Straße

²² Getreidegasse

die von der Westbahn angesteuert wird. Durch den Verzicht der direkten Ansprache beider Endstationen und stattdessen der beiden Einkaufsstrassen, werden die beiden Städte in bestimmter Weise als ebenbürtige Reiseziele angegeben. Mit dem Satzteil „Jetzt aber“ soll Spontanität vermittelt werden. Die Zeit ist reif für eine Reise. Kosten für den Fahrschein werden minimiert. Das gesparte Geld kann für Einkäufe ausgegeben werden. Die zügige Reise, die durch ihre preisliche Gestaltung, mehr Konsumation in den Einkaufsstrassen zulässt.

Die Angabe des genauen Preises einer Reise in dem blauen Kreis rechts unten, lässt einen einfachen Vergleich mit konkurrierenden Angeboten zu. Grundsätzlich wird nur bei besonders günstigen Angeboten der Preis angegeben.

Durch die Abbildung der Lokomotive und der Wagons des Unternehmens wird Dynamik und Geschwindigkeit suggeriert. Das bullige Design löst bei den potenziellen Fahrgästen ein Gefühl der Sicherheit aus.

Ebenso wird auf den bekannten Vorteil des Ticketeinkaufs während der Fahrt hingewiesen, durch den blauen Kreis im oberen linken Bereich. Ein, für das Unternehmen, wichtiges Verkaufsargument, da nahezu jedes Sujet einen solchen Hinweis kommuniziert. Die Angabe von Preisen eröffnet für die Betrachter die Möglichkeit sich näher damit zu beschäftigen.

Aufmerksamkeit findet der Schriftzug der Westbahn, durch die prominente Platzierung an der linken oberen Ecke. Speziell die Schriftart die dank der Größe des Sujets besonders präsent wirkt, sollte näher betrachtet werden. Der Schrifttyp vermittelt ein modernes, fast futuristisches Auftreten, jedoch ohne eine kühle, technische Gestaltung, wie grundsätzlich das Design einer Bahnlinie gehalten ist, außer Acht zu lassen.

13.6.3. Interpretation

Für viele Fahrgäste ist der preisliche Faktor oft entscheidend, bei welchen Transportunternehmen man eine Reise tätigt. Der Preis ist mit 23,80 für eine Fahrt von Wien nach Salzburg angegeben. Dieses Argument spricht eindeutig preisliche Vorteile der Westbahn zu. Durch die Angabe, dass Tickets erst während der Fahrt bezahlt werden müssen, ist ein weiterer Anreiz einen kurzfristigen Tages-

ausflug zu tätigen, gegeben. Natürlich verkehren auch Züge der ÖBB zwischen den beiden Städten, Fahrkarten müssen aber grundsätzlich vor Fahrtantritt erstanden werden. Auf beiden Seiten – Richtung Osten und Richtung Westen – bietet die Westbahn Reisedestinationen an, die es Wert sind besucht zu werden. Shoppingtourismus ist ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor in der Tourismusbranche. Dies ist auch das einzige Sujet in der Untersuchung das einen lokalen touristischen Aspekt in die Kampagne einbaute. Eine Verknüpfung von Reiseziel und Dienstleistung kann zu einem positiven Erinnerungseffekt beitragen, da dadurch entsprechende Verbindungen im Gedächtnis der Rezipienten entstehen können. Durch die Angabe der beiden Einkaufsstraßen und nicht die eigentliche Stadt, sind die Betrachter dazu angehalten, aktiv über den Inhalt nachzudenken, um die beiden Destinationen zu ermitteln. Diese Anstrengung hält sich aber in Grenzen, da davon ausgegangen werden kann, dass ein breiter Personenkreis die beiden Einkaufsmeilen identifizieren und den beiden Städten zuordnen kann und am untern rechten Rand des Sujets in dem blauen Kreis die beiden gesuchten Reiseziele angegeben sind. Eine aktive Einbeziehung der Rezipienten bei einem Plakatsujet kann durchaus für Aufmerksamkeit sorgen, allerdings sollte beachtet werden dies nicht zu kompliziert und möglichst für eine rasche Aufnahme zu gestalten.

13.7. Sujet 7



Abbnr.: 7.1, Sujet 7 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)



Abbnr.: 7.2, Sujet 7 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)



Abbnr.: 7.3, Sujet 7 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.7.1. Beschreibung

Dieses Plakatsujet wurde speziell für diesen Anbringungsort hergestellt und ist mit keiner gängigen Plakatsnorm vergleichbar. Somit wird abermals von einem Sonderstellenplakat gesprochen. Auf Hochglanz- und Selbstklebepapier wurde das Motiv in 32 Teilen, aufgrund der Oberflächenbeschaffenheit des Untergrundmaterials, hergestellt. Grundsätzlich kann man das Plakat in drei Teile unterteilen: Ein kleinerer Teil auf der linken Seite, der mittlere Part, der zugleich den größten Teil darstellt und einen kleineren Teil auf der rechten Seite, der mit der selben Größe wie der äußerst linke Teil ausgestattet wurde. Für den Großteil der Betrachter ist der mittlere Teil am komfortabelsten zu erkennen da dieser frontal in das natürliche Blickfeld potenzieller Betrachter fällt. Die linke und die rechte Seite sind dazu in einen 90 Grad Winkel an den Wänden angebracht und somit weniger komfortabel für das menschliche Auge zu betrachten.

Auf weißen Hintergrund befinden sich die grünen Formen des Logos der Westbahn, äußerst zentral positioniert in einer Größe, in der ungefähr 50 Prozent der Plakatfläche auf der linken Seite, ausgefüllt wird.

Im Vordergrund befindet sich etwas links gehalten eine Zuggarnitur der Westbahn die sich von links nach rechts fortbewegt. Die Hälfte dieses Plakatabschnittes widmet sich der Darstellung des Zuges.

Auf der eher rechten Seite des Plakatabschnittes, in ungefähr gleicher Größe wie der Zug, findet sich ein Kreis in blauer Farbe, mit einen innerseitigen Spiegeleffekt und einen Schlagschatten nach außen hin gerichtet. Innerhalb des Kreises steht in weißer Schrift: „Gratis-WESTlan in jedem Wagen!“.

Der mittlere Teil des Plakates besteht ebenfalls aus einer weißen Hintergrundfarbe, wo linksbündig das Logo der Westbahn, zwei grüne Formen – eine etwas kleinere blaue Form, angebracht wurden. Diese bedecken ungefähr 50 Prozent der Plakatfläche. Im Vordergrund befindet sich in dunkelgrauer Schriftfarbe mit einer serifenlosen Schrift geschrieben in zentraler Position der Text „Jetzt aber WESTbahn.“. Diese Aussage verläuft über die ganze, mittlere Plakatfläche. Die Wörter die sich vor den Formen des vergrößerten Westbahnlogos befinden, sind mit weißer Farbe umrahmt.

In der oberen rechten Ecke des Plakates befinden sich das Logo und der Schriftzug der Westbahn GmbH. Beide wurden im selben Zeilenabschnitt platziert. Darunter befindet sich in kleinerer Schriftgröße gehalten die Internetadresse des Unternehmens.

Der rechte Teil des Sujets hat, wie die anderen beiden Teile, eine weiße Hintergrundfarbe. Das vergrößerte Logo des Unternehmens, nimmt den rechten Teil des Plakatabschnittes ein und bedeckt circa 50 Prozent der Fläche. Zu erkennen sind drei Formen, wobei die kleinste Form in der Farbe Blau gehalten, gut erkennbar ist. Die beiden anderen Formen, in Grün sind ansatzweise erkennbar.

Auf der linken Seite befindet sich ein blauer Kreis mit Spiegelungseffekt und Schlagschatten ausgestattet. Dieser nimmt ungefähr die Hälfte des Plakatabschnittes ein. In dem Kreis befindet sich in weißer Schriftfarbe verfasst, der Text: „Tickets im Zug ohne Aufpreis!“ Wobei der Textabschnitt „ohne Aufpreis!“ in deutlich erkennbar kleinerer Schriftgröße abgedruckt wurde. Der Textverlauf ist leicht aufsteigend formatiert. Von links Unten nach rechts Oben.

Auf der rechten Seite des Plakatabschnittes befindet sich im Vordergrund die Abbildung einer Mitarbeiterin der Westbahn. Dabei handelt es sich um das gleiche Motiv wie es in vorangegangenen Sujets zum Einsatz kam. Lediglich das Bild wurde gespiegelt und somit blickt die Mitarbeiterin in die andere Richtung. Die Dame trägt eine blaue Fliegerkappe, ein braun-graues Jackett mit blau-grünen Rangabzeichen und eine weiße Bluse. Auf der Kappe sind das Logo, der Schriftzug der Westbahn und eine grüne horizontale Linie eingestickt. Auf dem Jackett befinden sich blaue Rangabzeichen mit grünen Streifen. Der Kragen der Bluse wurde mit einem Steckabzeichen des Unternehmens versehen.

13.7.2. Bedeutungsanalyse

Buchstäblich im Zentrum dieses Plakatsujets steht der Claim „Jetzt aber WESTbahn.“ Auffällig platziert auf der linken oberen Seite dieses Abschnittes findet man die Internetadresse des Unternehmens. Auf der Homepage können natürlich auch Fahrscheine erstanden werden, beziehungsweise kann man sich über die genauen Kosten einer Fahrt informieren. Eine Bekanntheitssteigerung des Unternehmens ist das Hauptziel dieses Sujets. Aufgrund einer besseren Lesbarkeit wurden die Wörter „Jetzt aber“ mit einer weißen Umrahmung versehen.

Dieses Sujets besteht aus einer Kombination der vorangegangenen Motive. An einer hochfrequentierten Stelle sind die wichtigsten Argumente für die Entscheidung eine Fahrt mit der Westbahn zu buchen, angebracht. Nach der zentralen Abbildung wandert der Blick der Betrachter auf die linke Seite. Die eine Abbildung des aktuellen Zugkörpers der Westbahn, sowie den Hinweis auf kostenloses WLAN als Motive hat.

Auf der gegenüberliegenden Seite findet sich die Darstellung einer Mitarbeiterin. Lächelnd und mit deutlich Make-Up versehen richtet sie sich vorwiegend an Fahrgäste, für die Komfort und Service die priorisierten Fahrtargumente darstellen. Der Kauf von Fahrscheinen bequem am Sitzplatz könnte für die Zielgruppe ein wichtiges Verkaufsargument sein. Ebenso wie ein erhöhter Kundenservice der durch die Vielzahl an Zugbegleiter durchgeführt werden kann.

13.7.3. Interpretation

In diesem Beispiel werden die wichtigsten Argumente die für die Westbahn sprechen verbunden. Neue Züge, mehr Personal, gratis drahtlose Netzwerke und Fahrscheinkauf während der Fahrt. Alles Dinge die die österreichischen Bundesbahnen, in gleicher Form nicht anbieten können. Vor allem der Claim „Jetzt aber WESTbahn.“, richtet sich gegen die direkte Konkurrenz und dessen Versäumnisse in der Vergangenheit, die den Groll der Fahrgäste geweckt haben könnten. Grundsätzlich lässt sich darauf schließen, dass die Westbahn versucht, Fahrgäste die von den ÖBB enttäuscht wurden, für sich zu gewinnen. Naturgemäß ist diese Gruppe an Personen am leichtesten überredet die neue Bahnlinie zu wählen - beziehungsweise zumindest einmal eine Probefahrt zu unternehmen.

Auch die Bezeichnung „WESTlan“, für das unentgeltliche zur Verfügung stellen von drahtlosen Netzwerken spricht für ein herausstreichen dieses Arguments da die ÖBB einen solchen Service nicht anbieten und sich eine Wortkombination aus W-LAN und Westbahn anbietet.

Durch die Abwinkelung des Sujets wird der vorhandene Platz optimal ausgenutzt. Wobei, wie bereits vorhin angesprochen, sich die äußerst linken und rechten Bereiche, für den natürlichen Blickwinkel der vorbeigehenden Rezipienten, weniger optimal präsentieren. Auch die Befürchtung zu viel Informationen in einem Sujet wieder zu geben ist nur bedingt gerechtfertigt, da die bekannten Argumente in einer entsprechenden Wiederholung in sämtlichen Sujets stattfinden und dadurch einer Überforderung der Rezipienten in der Informationsaufnahme vorgebeugt wird.

13.8. Sujet 8



Abbnr.: 8, Sujet 8 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.8.1. Beschreibung

Bei diesem Plakat wurde eine spezielle Größe angefertigt. Dabei orientiert sich der Umfang an 16/1 Bögen-Plakate. Gedruckt auf selbstklebendem Hochglanzpapier wurde es in der U-Bahn-Station Westbahnhof affiziert. Das Sujet wurde in 14 gleich große Teile getrennt, da dies Voraussetzung für eine fachgerechte Verklebung war.

Auf weißer Hintergrundfarbe wurde das Logo der Westbahn in der Plakatmitte angebracht. Dieses Logo nimmt ungefähr ein Drittel der Plakatfläche ein. Dabei ist die blaue Form deutlich erkennbar, die beiden grünen, leicht transparenten Formen sind an ihren Rändern abgeschnitten.

In zentraler Position befindet sich der Satz „Jetzt aber WESTbahn.“ In grauer, serifenloser Schrift erstreckt sich der Text von der linken Seite bis in die Mitte des Plakates. Die Schriftgröße ist so konzipiert, dass der Text auch über größere Entfernungen noch gut lesbar ist. Über dem farbigen Logo sind die Buchstaben mit weißer Farbe umrandet.

Unter den Begriff „WESTbahn“ befindet sich ein blauer Kreis, der wieder die gleichen grafischen Effekte aufweist wie in den vorangegangenen Beispielen. Als Text befindet sich in weißer Schrift gehalten die Aufforderung „Tickets im Zug ohne Aufpreis!“ darin.

Auf der rechten Seite des Plakates findet man die Abbildung eines Zuges der Westbahn. Gehalten in der Farbe Weiß, mit blauen und grünen Akzenten. Die Führerkabine ist Schwarz. Die Fahrtrichtung verläuft von Rechts nach Links. Unter dem Zug sind Schienen zu erkennen. Die ganze Höhe des Plakates wurde für diese Darstellung genutzt. In der Breite wurde ungefähr ein Fünftel der Plakatfläche verwendet.

Ganz auf der rechten Seite des Plakates befindet sich das Logo der Westbahn in einer kleineren Ausführung, allerdings trübt dies die Erkennung aus einer größeren Distanz nicht. Darunter findet man den Schriftzug der Westbahn, in typischer Farbe und Schriftart. Eine Zeile unter dem Schriftzug findet sich die Internetadresse des Unternehmens, rechtsbündig am Rande des Sujets.

13.8.2. Bedeutungsanalyse

Mit der Aufforderung „Jetzt aber WESTbahn.“, werden die Betrachter darauf hingewiesen, dass ein neues Zugunternehmen im Personenbeförderungsverkehr zur Verfügung steht. Wie der Name kundtut verkehrt dieses Unternehmen hauptsächlich auf der Westbahnstrecke zwischen Salzburg und Wien.

Der Button unter dem Zug mit dem Hinweis, dass Fahrscheine während der Fahrt erstanden werden können, wendet sich an den Komfort der Fahrgäste. Warum die Positionierung unter dem Begriff „WESTbahn“ erfolgt und nicht eher auf der linken Seite des Plakates, wo ausführlich Platz vorhanden ist, kann kaum nachvollzogen werden. Für die Kreativen war bei der Schaffung wohl auch die lokale Verbindung zwischen „WESTbahn“ und „Tickets im Zug kaufen“ von Bedeutung. Dass einige Buchstaben oder Wörter mit einer hellen Umrahmung versehen sind, lässt sich auf eine bessere Lesbarkeit zurückführen. Oben rechts wird das Logo präsent dargestellt. Die Blicke der Betrachter fallen zuerst auf diese Position. Zu Gunsten einer größeren Platzierung wurde auf ein einheitliches Corporate Design

verzichtet. Da sich das Logo und der Schriftzug nicht in einer Linie, wie sonst üblich befinden, sondern in zwei unterschiedlichen.

13.8.3. Interpretation

Großflächige Sujets sind sinnvoll bei der Markeneinführung, um in kurzer Zeit, möglichst große Aufmerksamkeit am Point of Sale zu erreichen. Prominent platziert und ohne visueller Ablenkung erreichen diese eine große Zahl an Betrachtern. Dazu eignete sich dieser Affichierungsort vorzüglich, da keine störenden Elemente die Betrachtung des Plakates beeinflussen. Auch auf die geometrische Ausrichtung wurde geachtet. Logo und Lokomotive blicken in die gleiche Richtung. Dies ist von Bedeutung, da eine entgegenwirkende Platzierung sich unbewusst negativ auf die ästhetische Qualität des Sujets auswirken kann. Aus einer ästhetischen Sichtweise ist die Platzierung des Buttons mit der Auskunft, dass die Fahrscheine im fahrenden Zug erstanden werden können, eher unglücklich gewählt, da sich der linke Bereich des Sujets für diese Platzierung geradezu anbieten würde.

Durch die mehrmalige Heraushebung des Wortes „West“ wird dieses Wort immer mehr mit der Marke verschmolzen. Ein Faktor der sich auch für die ÖBB als bedeutsam erweist und in einer entsprechenden Sensibilisierung im textlichen Bereich der Unternehmenskommunikation Berücksichtigung finden sollte.

13.9. Sujet 9



Abbnr.: 9.1, Sujet 9 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)



Abbnr.: 9.2, Sujet 9 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.9.1. Beschreibung

Dieses Sujet wurde im 360 Grad Winkel angebracht - ähnlich einer Litfaßsäule. Jedoch wurde hierfür keine offizielle Litfaßsäule der Stadt Wien verwendet, sondern eine eigens für dieses Motiv erstellte Konstruktion verwendet. Eine Säule aus Leichtmetall wurde mit einer selbstklebenden Hochglanzfolie bedeckt.

Für ein besseres Verständnis wird die Säule in zwei Abschnitte eingeteilt, die jeweils 50 % der Plakatfläche darstellen, um eine Beschreibung zu vereinfachen.

Sujet 9.1. zeigt im oberen Viertel das Logo der Westbahn auf weißen Hintergrund. Im Logo wurde der Text platziert: „Jetzt aber WESTbahn.“. In grauen Lettern in serifenloser Schriftart und mit einer hellen Umrahmung, befindet sich dieser in genau zentraler Position.

Das zweite Viertel der Plakatfläche bildet ebenfalls das Logo der Westbahn ab. Jedoch eindeutig ersichtlich kleiner skaliert.

Darunter befindet sich der Schriftzug „westbahn“ in grauer Schriftfarbe und einer eigenen Schriftart, die sich eindeutig von der anderen, verwendeten Schriftart abhebt.

Folgend darauf befindet sich ein Viertel der Plakatfläche lediglich in weißer Hintergrundfarbe gehalten ohne weiteren Inhalt.

Im unteren Viertel befindet sich eine Abbildung der Lokomotive der Westbahn. Auffallend hierbei sind die schwarze Führerkabine und die schwarzen Anbauten die sich kontraststark vom Hintergrund abheben. Bei näheren Betrachten findet man auf den in Weiß gehaltenen und mit blauen Akzenten verzierten Zug das Logo und den Schriftzug der Westbahn in gleicher Zeile unterhalb der Führerkabine platziert. Dieser bewegt sich von rechts nach links und auch die Gleiskörper sind erkennbar.

Auf der anderen Plakathälfte befindet sich eine blaue vertikale Linie die sich über die ganze Plakatfläche erstreckt. Diese verbindet dabei kleine, grüne Kreise die ebenfalls von einer blauen Linie umrahmt werden. Insgesamt werden, acht Kreise die in unregelmäßigen Abständen auf der vertikalen Linie platziert wurden,

dargestellt. Neben den Kreisen befinden sich auf der linken Seite Ortsangaben und auf der rechten Seite Geldbeträge in Euro ausgewiesen. Die Geldbeträge werden erst ab dem dritten Kreis, von oben aus betrachtet, angegeben.

Folgende Ortsangaben stehen auf der Plakatfläche:

- Wien
- Wien Hütteldorf
- St. Pölten
- Amstetten
- Linz
- Wels
- Attnang Puchheim
- Salzburg

Daneben finden sich folgende Geldbeträge ab dem Begriff St. Pölten:

- 5,50 €
- 11,00 €
- 15,60 €
- 16,90 €
- 18,90 €
- 23,80 €

13.9.2. Bedeutungsanalyse

Litfaßsäulen können aus einem modernen Stadtbild nicht mehr weggedacht werden. Mit einer Allgegenwärtigkeit fügen sie nahtlos in die Szenerie ein. Obwohl dieses Sujet keine offizielle Litfaßsäule ist, werden die gleichen Beweggründe

verfolgt. Fußgänger sehen auf geringen Raum, großflächig platzierte Informationen.

Neben den bereits mehrmals erwähnten Claim „Jetzt aber WESTbahn.“, ist vor allem das Logo und der Triebwagen ein prominent platziertes Element. Angeordnet in einer großzügig gewählten Platzierung – hier wurde ein lockeres Layout gewählt.

Die Westbahn versucht generell mit sachlichen anstatt emotionalen Informationen zu überzeugen. Dies zeigt auch die Auflistung der Stationen die von der Westbahn angefahren werden und danebenliegend die Ticketpreise für eine einfache Fahrt zweiter Klasse. Die unregelmäßigen Abstände der Destinationen werden sich an den eigentlichen Kilometerabständen der verschiedenen Ortschaften richten. Diese dienen zur Orientierung und Abschätzung der Distanzen und den dazugehörigen Preisen für die potenziellen Fahrgäste.

Das Unternehmen zeigt, dass auf gebotener Strecke ein sehr günstiger Durchschnittstarif angeboten wird, der von keinen anderen Unternehmen erreicht werden kann. Dies sind sachliche Angaben die einfach verglichen werden können.

13.9.3. Interpretation

Für die Wahl des Beförderungsmittels sind der Preis und die Geschwindigkeit sicher zwei Punkte die durchaus ausschlaggebend sein können. Gerade in der Einführungsphase der neuen Marke „Westbahn“ wird versucht durch Preisdumping und dem Aufzeigen eindeutiger Vorteile, Fahrgäste für sich zu gewinnen. Die ÖBB versuchen dabei nicht auf eine Reduktion der Fahrpreise einzugehen und bleiben ihrer Preispolitik treu. Eine Angabe der angesteuerten Destinationen und der Fahrpreise würde sich schlecht auf einer Plakatsäule für die ÖBB realisieren lassen, da eine Vielzahl an Reisezielen angefahren wird und man sich nicht auf einen Streckenabschnitt konzentrieren kann, sondern auch die Verpflichtung hat Kleinstbahnhöfe anfahren zu müssen. Die Westbahn kann sich auf einen lukrativen Streckenabschnitt konzentrieren der eine hohe Fahrgastdichte aufweist.

13.10. Sujet 10



Abbnr.: 10, Sujet 10 - Westbahn, Quelle: Privat (20.01.2012)

13.10.1. Beschreibung

Dieses Plakat ist viel mehr ein Banner mit speziell angefertigter Größe, beiderseitig bedruckt. Auf beiden Seiten befindet sich das gleiche Motiv. Die hochformatig-bedruckte Fläche besteht aus einem stoff-ähnlichen Material.

Auf weißen Hintergrund befindet sich oben das Logo der Westbahn. Die bekannten drei Formen, speziell positionierte und formatierte Sechsecke in den Farben Blau und Grün. Daneben befindet sich der Schriftzug „westbahn“ in grauer Schriftfarbe mit einer eigenen Schriftart die nur für den Logoschriftzug verwendet wird. Darunter wird in grauer, serifenloser Schrift auf die Internetadresse des Unternehmens hingewiesen.

Folgend von Oben nach Unten, befindet sich der Text „Jetzt aber einfach einsteigen.“, dieser wurde ebenfalls in grauer Schriftfarbe, linksbündig platziert. Unter dem Text findet sich eine Abbildung der Lokomotive der Westbahn, die sich von rechts nach links bewegt. Die Gleiskörper sind dabei erkennbar, jedoch werden

diese nach kurzer Distanz transparent dargestellt bis deren Sichtbarkeit vollkommen aufgelöst ist.

Unter dem Zug, auf der rechten Seite des Banners befindet sich ein blauer Kreis mit den bekannten Eigenschaften. Als Text befindet sich darin „Tickets im Zug ohne Aufpreis!“, in geläufiger Formatierung.

13.10.2. Bedeutungsanalyse

Die Abbildung der Lokomotive bildet das zentrale Element in diesen Sujet dar. Durch den Claim „Jetzt aber einfach einsteigen.“, werden die Betrachter auf eine unkomplizierte Art und Weise auf das Reisen mit der Westbahn, hingewiesen. Durch den Kauf von Fahrscheinen während der Reise im Zug, wie es auch der blaue Button am unteren Ende des Banners vermittelt, können sich Fahrgäste einen Fahrscheinkauf vor der Fahrt ersparen. Für viele Personen ist dies ein lästiges Übel und sorgt für eine noch frühere Anreise zu einer Zugfahrt, um die benötigten Fahrkarten zu erstehen. Einfachheit oder eine Vereinfachung der Prozedur die mit einer Reise einhergehen, sind in einer stetig komplexer werdenden Gesellschaft, wichtige Attribute, die für gestresste Reisende den Alltag entsprechend angenehmer gestalten können. Die Überlegung: „Desto einfacher der Kauf von Fahrscheinen, desto mehr Fahrgäste unternehmen eine Reise mit dieser Gesellschaft“, ist durchaus legitim. Durch diese Simplifizierung des Kaufprozesses wird den Käufern auch Sicherheit im Handeln signalisiert. Je komplexer ein Prozess, umso unsicherer werden Personen im Vorgehen. Diese Botschaft findet sich in beiden Texten, die in diesem Sujet verwendet werden, wieder. Sowohl in der Headline als auch im Text der sich im blauen Kreis befindet.

13.10.3. Interpretation

Durch die Bezeichnung „Jetzt aber einfach einsteigen.“, wird suggeriert, dass der Einstieg zu einer Fahrt mit anderen Zuglinien eine komplizierte Prozedur ist und durch das neue Angebot der Westbahn eine wesentliche Vereinfachung dieses Prozesses erfolgt. Der Kauf von Fahrscheinen wird oft als ein nötiges Übel betrachtet. Obwohl vielfältige Möglichkeiten bestehen, einen solchen zu erwerben. Auf der einen Seite können Fahrscheine der Westbahn über Onlineportale oder während der Zugfahrt beim Bordpersonal erstanden werden, auf der anderen

Seite bieten die österreichischen Bundesbahnen automatische und nicht-automatische Schalter an. Oder als eine Alternative, Onlineportale wo der Kauf, auch auf mobilen Endgeräten, mit wiederum einer Vielzahl an Bezahlungsmöglichkeiten erfolgen kann.

Durch die örtliche Platzierung des Sujets, neben einer hochfrequentierten Rolltreppe an der Decke angebracht, ist von einem hohen Aufnahmepotenzial auszugehen, da die passive Haltung die Personen einnehmen, unter Verwendung einer Rolltreppe, ein optimales Aufnahmeklima für entsprechende Botschaften darstellt.

14. Material ÖBB

14.1. Sujet 1



Abbnr.: 11, Sujet 1 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.1.1. Beschreibung

Dieses Sujet ist in einer rechteckigen Form entworfen und mit einer Hintergrundbeleuchtung ausgestattet, die zu jeden Zeitpunkt eine optimale Betrachtung gewährleistet.

An der oberen Kante des Plakates ist ein weißer Balken platziert, der ungefähr ein Viertel der Plakatfläche einnimmt. Darin befindet sich, in roten Großbuchstaben und mit der markanten Schriftart, das Akronym „ÖBB“ gedruckt. In einen einigermaßen breiten Abstand, ist der Slogan der österreichischen Bundesbahnen „Jetzt kommt Bewegung rein“, abgebildet.

Unter den weißen Balken beginnt der Hauptbereich des Plakates. Den Beginn macht ein graues, kleines Rechteck, dass am linken Rand unterhalb des weißen Balkens angebracht wurde. In der gleichen Zeile sind mehrere kleine Rechtecke gedruckt, die hingehend auf die rechte Seite, die Breite variieren. Beginnend von der Breite eines Striches, werden diese immer breiter, bis eine bestimmte Breite erreicht wurde, was sich ungefähr bei den letzten 10 Rechtecken einstellt.

Der Hauptbereich wurde in einen Silberton gehalten. Darauf befindet sich der Text „Mit der ÖBB SparSchiene in die schönsten Städte Europas!“, in serifenloser Schriftart und in der Schriftfarbe Weiß gehalten. Der Text wurde in zwei Zeilen eingeteilt, der Umbruch erfolgt nach dem Artikel „die“. Unter diesen Text, wird in kleinerer Schrift, ansonsten in der gleichen Formatierung, der Hinweis „Ab nur 19 Euro*.“, angegeben.

Auf einer roten Tafel steht in weißen Lettern geschrieben: „SPARSCHIENE – ab € 19.- - IN DIE SCHÖNSTEN STÄDTE EUROPAS – ÖBB²³“. Diese Tafel besitzt abgerundete Ecken und wird dargestellt, als ob eine Bewegung stattfindet. Die Tafel ist mit einem innerseitigen Reflexionseffekt versehen. Zwei kleinere Kopien dieser Tafel befinden sich jeweils auf der linken und auf der rechten Seite der größeren Ausführung. Ungefähr ein Drittel der Plakatfläche wird von der großen Tafel eingenommen.

Am linken unteren Rand des Plakates werden zwei männliche Personen abgebildet die den Blick auf die Tafel gerichtet haben. Die erste größer abgebildete Person ist im Profil abgelichtet und zeigt mit der linken Hand und ausgetreckten Zeigefinger darauf. Die Haarfarbe ist dunkelbraun, der Hauttyp ist hell und die Kleidung besteht aus einer blauen Weste und darunter ein weißes T-Shirt. Rechts neben dieser Person befindet sich eine weitere die etwas kleiner abgebildet ist. Dieses Individuum ist ebenfalls männlichen Geschlechts, blickt auf die Tafel mit verschränkten Armen, trägt eine Glatze und ein graues Polo-Hemd. Neben der Person mit den verschränkten Armen befindet sich der Text „Infos und Buchung auf oebb.at“, wobei ein Zeilenumbruch nach dem Wort „Buchung“ erfolgt und die Internetadresse „oebb.at“ in fetten Lettern gedruckt wurde.

14.1.2. Bedeutungsanalyse

Die obere Zeile zeigt eindeutig das Logo der ÖBB mit dem seit mehr als einen Jahr verwendeten Claim „Jetzt kommt Bewegung rein“, der von der etatbetreuenden Agentur Drafftcb Partners kreiert wurde. (vgl. O. A. 4 2011) Diese Aussage soll die stetigen Reformen und Verbesserungen im Angebot der österreichischen Bundesbahnen herausstreichen. Der weiße Hintergrund bindet Blicke und

²³ Bindestriche zeigen in dieser Beschreibung an, wann ein Zeilenumbruch erfolgt.

verleiht Logo und Slogan mehr Aufmerksamkeit. Dies wird auch durch die großzügige Platzierung mit viel Platz an beiden Seiten des weißen Balkens erreicht.

Die rote Tafel gibt noch einmal die wichtigsten Informationen wieder. Für die Betrachter prominent und farblich äußerst aufmerksam platziert. Die Farbe Rot ist stark aufmerksamkeitssteigernd. Die Form der Tafel erinnert an die Umrisse eines Reiseweckers. Durch die minimierte Darstellung der beiden kleineren Tafeln wird ein Distanz-Effekt erzeugt, der die Illusion einer Bewegung vermittelt.

Bei den beiden Personen handelt es sich um die österreichischen Kabarettisten Christoph Fälbl und Ciro de Luca. Die beiden Protagonisten sollen laut der Agentur, Kundenstimmen der österreichischen Bahnfahrer spiegeln und somit den Dialog, den die ÖBB mit ihrer Zielgruppe eingehen möchte, einleiten. Beide Personen treten in TV-Werbespots für die österreichischen Bundesbahnen auf. Eine unterschiedliche Grundeinstellung betreffend zu Bahnreisen, wird in polarisierenden Meinungen der beiden wiedergegeben. Christoph Fälbl²⁴ vertritt die Meinung eines Zugkritikers, der das Reisen mit der Bahn eher negativ betrachtet und Ciro de Luca²⁵ ist positiv zu Zugfahrten eingestellt. Die Argumentationen folgen dem Sinne des Unternehmens und die Vorteile des Reisens mittels Bahn werden angesprochen. (vgl. O. A. 4 2011)

Beide Personen finden sich in fast allen Sujets die in dieser Arbeit untersucht wurden.

14.1.3. Interpretation

Als erstes soll festgehalten werden, dass die Werbeoffensive der Westbahn zeitlich vor diesen Sujets affiziert wurde und sich somit diese Beiträge der ÖBB mit den Beiträgen der Westbahn auseinander setzen könnten. Im Claim wird von beiden Unternehmen auf eine zeitliche Aufforderung hingewiesen. „Jetzt“ sei die Zeit reif für Bewegung oder Veränderung. Wobei sich die ÖBB, aus ihren Naturell des staatlichen Monopols, weniger mit der Konkurrenz und mehr mit ihrer eigenen Situation beschäftigt. Die eigenen Formen und Unternehmensstrukturen werden überdacht oder reformiert. Eine direkte Konkurrenz zwischen Westbahn

²⁴ Mann mit kleinerer, jedoch stämmiger Statur und Glatze.

²⁵ Große, sportliche Statur, dunklerer Teint, dunkelbraune Haare.

und ÖBB ist lediglich auf einen, wenn auch wichtigen Abschnitt, der Westbahnstrecke, beschränkt. In den restlichen Bereichen der Republik herrscht noch immer ein nahezu absolutes Monopol was den Fahrgasttransport mittels Eisenbahn betrifft.

Auch bei dem Angebot in verschiedene Städte Europas zu reisen, wird der Anspruch vermittelt kein regionaler Anbieter zu sein, sondern im internationalen Zugreiseverkehr seine Stellung zu beziehen.

In diesen Sujet zeigt der Befürworter de Luca, mit den Zeigefinger auf das Angebot, während der Gegensprecher, Fälbl, mit verschränkten Armen eher skeptisch dargestellt wird, aber keineswegs abgeneigt, sondern eher interessiert wirkt, mit einen Lächeln auf den Lippen. Die Kleidung wirkt leger. (vgl. O. A. 4 2011) Neben den beiden Männern befindet sich der Hinweis, wo weitere Informationen gefunden werden können und eine eventuelle Buchung erfolgen kann.

Das informative Schwergewicht dieses Sujets wird durch die beiden Kabarettisten und deren leichten Differenzen, entsprechend emotional aufgeheitert.

Hinweise für eine etwaige Buchung oder weitere Informationen die über die Homepage abgefragt werden können, spielen dabei eine geringere Rolle. Vielleicht weil auch der Buchungsprozess beziehungsweise die Auswahl des Angebotes stark differenziert und deshalb schwer unter einen Hut zu bringen ist. Dies wird auch versucht mit den kleingedruckten Hinweisen zu klären, allerdings können solche Hinweise in der kurzen Betrachtungsdauer von Plakaten nicht aufgenommen werden und dienen daher mehr einen rechtlichen als einen informativen Nutzen.

Das Angebot der ÖBB die schönsten Städte Europas zu besichtigen, richtet sich vor allem an Tagestouristen beziehungsweise Personengruppen die für eine solche Reisemöglichkeit aufgrund der derzeitigen, flexiblen Lebenssituation prädestiniert sind, wie Pensionisten oder Studenten. Der Begriff „SparSchiene“ implementiert ein besonders günstiges Angebot. Wobei solche Angebote immer mit Bedacht betrachtet werden sollen, da diese sich meist auf wenige ausgewählte Destinationen beziehen und entsprechend bei Reisen in beliebte Städte, die sich weiter entfernt befinden, entsprechend mehr Geld kosten. Vor allem Personen

die nicht über Wohlstand verfügen, werden dadurch angesprochen. Deshalb auch die Bezeichnung „Ab nur“ und die Anbringung eines Sternsymbols das meist den Hinweis auf kleingedruckte weitere Angebotsinformationen gibt.

14.2. Sujet 2



Abbnr.: 12, Sujet 2 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.2.1. Beschreibung

Dieses Sujet ist im gleichen Format erstellt wie das vorherige Plakat. Die obere Zeile die den Beginn bildet ist ebenfalls mit einem weißen Balken, in dem das Logo und der Slogan der ÖBB verfasst sind, versehen. In gleicher Formatierung wie im vorherigen Sujets allerdings wurden hier beide Elemente zentraler positioniert. Diese befinden sich eher in der Mitte des weißen Balkens, als auf der linken Seite, wie dies im vorherigen Sujet der Fall war. Unter den weißen Balken finden sich wieder die kleinen Rechtecke, die in unterschiedlicher Größe und Aufteilung positioniert sind.

In der linken Hälfte des Hauptteils des Plakates findet sich auf silbernen Hintergrund die Headline: „Entspannt arbeiten, besser ankommen“, darunter die Sub-Headline „Die Business-Class – jetzt auch im ÖBB railjet“

Unter diesen beiden Feststellungen befindet sich eine Aufzählung der Vorzüge die für Business-Class-Reisende angeboten werden:

„Verstellbare Ledersitze, Steckdose pro Sitz, am Platz-Service und viel mehr!“

Die Auflistung erfolgt mit Bindestrichen und jeweils einen Zeilenumbruch. Die letzte Angabe „und viel mehr!“, ist in fetten Lettern gefasst.

Darunter befindet sich der Hinweis auf die Internetadresse der ÖBB: „Infos und Buchung auf oebb.at“

Auf der rechten Seite, neben der Auflistung befindet sich ein roter Kreis der in zwei gleichgroße Teile unterteilt wurde. Getrennt sind beide Hälften durch eine durchlöchernte Linie. In der oberen Hälfte des Kreises steht „BUSINESS CLASS“ und in der unteren „um nur € 15,-*“. Beide Kreishälften sind mit einer weißen Linie umrandet.

Als gängige Schriftart für dieses Sujet wurde eine Form von Arial verwendet. Die Schriftfarbe ist Weiß.

In der rechten Hälfte ist ein metallener Aktenkoffer in geöffneten Zustand abgebildet. Die Innenseite des Kofferdeckels ist mit dem Bild einer Landschaft ausgestattet. Ein ländlicher, dünn besiedelter Raum ist zu erkennen. Im Vordergrund ist ein Baum auszumachen jedoch ist das Bild etwas verschwommen.

Als Inhalt im Koffer befinden sich eine türkise Aktenmappe, auf der sich ein Folder der ÖBB befindet, der zwei Personen in Anzügen zeigt, ein silberner Kugelschreiber und ein Notizblock auf den in blauer, gut leserlicher Schreibschrift die Aufzählungen wie sie im Sujet verwendet werden, geschrieben stehen. Darunter ist noch ein Schlüsselbund zu erkennen.

Den Abschluss bildet wieder der rechtliche Hinweis auf das Angebot am unteren Rand des Plakates kleingedruckt in schwarzer Schrift und in einen weißen Balken gefasst.

14.2.2. Bedeutungsanalyse

Zielgruppe dieser Werbung sind vor allem Personen die aus geschäftlichen Gründen die ÖBB als Beförderungsmittel wählen. Im Gegensatz zu der Reise per

PKW muss man sich nicht permanent auf die Fahrt konzentrieren sondern kann andere Dinge erledigen wie zum Beispiel auf einen Geschäftstermin vorbereiten.

Dies wird durch folgende Botschaft vermittelt: „Entspannt arbeiten, besser ankommen“, eine Reisemöglichkeit die nicht strapaziert, sondern Zeit für andere Dinge lässt. Vorzüge, um eine solche Reise zu buchen werden in der folgenden Aufzählung kommuniziert: verstellbare Ledersitze, Steckdose per Sitz und am Platz-Service. Mit dem letzten Hinweis „und vieles mehr!“, wird darauf hingewiesen, dass dies nur einige von vielen Vorzügen sind, die man mit einer Buchung in der Business-Class erhält.

Generell vermittelt das Sujet durch die Farbwahl, eine kalte, kühle und professionelle Umgebung. Der silberne Hintergrund und der Aktenkoffer sind dafür hauptverantwortlich.

Der rote Kreis, der durch eine gelöcherte Linie unterteilt ist, kann für eine Art von Eintritts- beziehungsweise Fahrkarte gehalten werden. Dies wird durch die gelöcherte Linie angedeutet. Hier wird gewöhnlich ein Fahrschein oder Ähnliches, vom zuständigen Personal abgetrennt womit seine Gültigkeit kontrolliert werden kann.

Der Aktenkoffer beinhaltet einen Folder der ÖBB auf denen beide Werbebotschafter abgebildet sind. Dabei dient der geöffnete Kofferdeckel als Fenster in die vorbeirasende Landschaft, die sonst in fahrenden Zügen, bei einem Blick aus dem Fenster, so wahrgenommen werden kann. Im Notizblock wurden noch einmal die Vorzüge der Business-Class der ÖBB schriftlich festgehalten.

Unterwegs kann produktiv gearbeitet werden, während man sich dem Reiseziel nähert. Das Bild stellt eine ländliche Umgebung dar die, während der Fahrgast von Stadt zu Stadt unterwegs ist, an ihn/ihr vorbeirast.

14.2.3. Interpretation

Obwohl auch bei der Westbahn ein Abteil erster Klasse vorhanden ist und demnach ein vergleichbares Angebot für Geschäftskunden besteht, wird dies kaum

kommuniziert. Im Gegensatz dazu richtet sich dieses Sujet ausschließlich an eine solche Zielgruppe.

Wo sich die Westbahn auf eine breite Kundenschicht konzentriert, können die österreichischen Bundesbahnen kleine Segmentierungen vornehmen und sich auf spezielle Kundenschichten konzentrieren. Wobei die Linie der durchgehend auftretenden beiden Kabarettisten nicht unterbrochen wird. Diese finden sich auf den im Aktenkoffer platzierten Folder wieder.

Eindeutige Vorzüge von Geschäftsreisen per Bahn, sind die sinnvolle Nutzung der Fahrzeit um mehr oder weniger produktive Tätigkeiten zu leisten. Dies variiert oft nach dem gewählten Sitzplatz und der dazugehörigen Platzgestaltung. An dieses Problem richtet sich auch das Werbesujet und versucht durch die drei kommunizierten Vorteile, potenzielle Fahrgäste zu überzeugen eine Fahrt mit der Business-Class der ÖBB zu unternehmen.

Durch den silbergrauen Hintergrund und der Abbildung eines gleichfärbigen Aktenkoffers wird eine bestimmte Seriosität in dem Sujet vermittelt. Da Geschäftsreisende mit einer Seriosität verbunden werden. Demzufolge wird auf emotionale Botschaften fast gänzlich verzichtet und stark auf die sachlichen Vorzüge hingewiesen. Lediglich die Abbildung der vorüberassenden, grünen Landschaft stellt einen emotionalen Aspekt dar. Die grünen Landschaften Österreichs ziehen rasch vorbei um den nächsten Geschäftstermin in einen Ballungsraum zu besuchen.

14.3. Sujet 3



Abbnr.: 13.1, Sujet 3 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 13.2, Sujet 3 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 13.3, Sujet 3 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.3.1. Beschreibung

Sujet Nummer Drei besteht aus drei unterschiedlichen Abschnitten die zu einer Nachricht zusammengefasst werden können²⁶. Alle sind in rechteckiger Form an einem Geländer im Inneren des WestbahnCity-Gebäudes angebracht. Eine Ähnlichkeit zu Werbebanden, die in Fußballstadien des Öfteren anzutreffen sind, ist gegeben. Bei dem verwendeten Format ist von einem Sonderstellenplakat zu sprechen.

Die Hintergrundfarbe der drei Banner ist in Mattgold/Beige gehalten. Die gleiche Farbe zierte den Hintergrund der meisten Sujets die in dieser Kampagne zum Einsatz kamen. Auch Schriftart und Schriftfarbe werden durchgehend beibehalten.

Beginnend auf der linken Seite des ersten Bannerabschnittes wurde ein Mann platziert, der abgebildet im Profil auf eine Stoppuhr zeigt. Der Mann trägt ein blaues Hemd mit offenen Kragen und hochgekrempelten Ärmeln. In dessen Mimik ist ein Lächeln zu erkennen und beide Arme zeigen in die gleiche Richtung. Auf dem rechten Arm trägt er ein Armband.

Mit einer Geste wird auf eine überdimensionierte Stoppuhr, aus verchromtem Metall die sich leicht abgeschnitten rechts von dem Mann befindet, hingewiesen. Diese weist ein schwarzes Ziffernblatt mit der Angabe einer analogen kreisrunden Anzeige, von einer Skala von 0-100 in weißen Lettern und einer digitalen Anzeige in roten Lettern und Symbolen, auf.

In der Mitte befindet sich die Prozentangabe 97%. Durch die Größe der Schrift ist eine einfache Erkennung gewährleistet. Über dieser Zahl steht in kleinerer Schrift gehalten: ÖBB in weißen Buchstaben. Unter der Prozentangabe befindet sich eine Abbildung der Zahl 2011.

Auf der Innenseite der analogen kreisrunden Anzeige, befindet sich ein in sich fast geschlossener Kreis aus digitalen, roten, rechteckigen Abschnitten.

²⁶ Diese Zusammenfassung erfolgt nach einer Sinnhaftigkeit die sich für den Autor herausstellte, um die Beschreibung und Bedeutungszuweisung effizient gestalten zu können. Von den österreichischen Bundesbahnen wurde eine solche Zusammenfassung nicht vorgenommen, viel mehr wird die gesamte Kampagne als Ganzes gesehen.

Am rechten oberen Rand ist das Logo der ÖBB abgebildet. In roter Schriftfarbe und bekannter Schriftart. Darunter findet sich eine Internetadresse: „puenktlichkeit.oebb.at“.

Der zweite Abschnitt beinhaltet auf der linken Seite den Text „Die aktuellen Werte finden Sie auf puenktlichkeit.oebb.at“, wobei die Internetadresse in fetten Lettern geschrieben wurde. Rechts von diesem Text ist ein Mann abgebildet mit Blickrichtung nach links und ungefähr in Porträteinstellung. Die Lippen sind zu einem Lächeln geformt, der Kopf ist leicht gesenkt. Mit der rechten Hand wird eine Geste geformt, wobei alle Finger zu einer Faust geballt sind, bis auf den Daumen der ausgestreckt bleibt. Die Kleidung besteht aus einer blauen zugeknöpften Weste und darunter ein weißes T-Shirt. Neben dem Mann auf der rechten Seite des Banners, ist wieder die verchromte Stoppuhr abgebildet in überdimensionierter Größe. Äußerst rechts befindet sich eine Kopie dieser Stoppuhr in verkleinerter Ausführung und mit einem leichten Weichzeichnungseffekt versehen. Der matte goldene Hintergrund ist mit einem Verlauf versehen, der dazu führt dass dieser von links nach rechts immer heller erscheint.

Bei dem dritten Teil des Abschnittes machen zwei Abbildungen von Stoppuhren den Anfang. Die äußerst linke Abbildung ist deutlich größer als ihr Pendant weiter rechts. Auf der auch gut leserlich die bereits bekannten Werte abzulesen sind. Die kleinere Abbildung gibt die gleichen Werte wieder, ist allerdings leicht nach links geneigt.

In großen Lettern, bildet die folgende Aussage den Mittelpunkt dieses Plakatabschnittes: „Die pünktlichste Bahn der EU.“ Der Hintergrund verläuft dieses Mal von einem helleren Ton beginnend auf der linken Seite in einen bekannten dunkleren, matten Ton auf der rechten Seite.

14.3.2. Bedeutungsanalyse

Der bekannte Kabarettist Christoph Fälbl gibt mit einer freundlichen Geste und einen Lächeln auf den Lippen, auf einer riesigen Stoppuhr, die aktuellen Werte zum Thema Pünktlichkeit zum Besten. Diese Stoppuhr wird in allen drei Abschnitten verwendet und beinhaltet immer die gleichen Werte. Der Prozentwert 97% gibt an wie viele Züge der ÖBB pünktliche und planmäßige Ankünfte auf-

weisen. (vgl. O. A. 5 2012) Dieser Wert richtet sich auf das Jahr 2011. Der rote Kreis um die analoge Anzeige gibt noch einmal den Wert 97% in einer grafischen Darstellung, als beinahe vollendeter roter Kreis, wieder.

Der im Sujet als Skeptiker geltende Fäbl ist dem Ergebnis freundlich gestimmt. Dies kommt mit entsprechender Gestik und Mimik zum Ausdruck. Durch die eingesetzte rote Farbe, bei der Darstellung der Werte, lassen sich diese besonders aufmerksamkeiterregend darstellen. Die Form der Stoppuhr vermittelt durch kalte Chromelemente eine Professionalität und Präzision, wie sie bei Schweizer-Uhrwerken bekanntlich eingesetzt werden. Die aufgeladenen emotionalen Werte, die mit einer Schweizer-Taschenuhr einhergehen, werden demnach auf die angegebenen Werte transportiert. Allerdings hat man sich für eine digitale Darstellung der Werte in der Stoppuhr entschieden, um dadurch dem Sujet eine Modernität oder eine zeitgenössischere Darstellung zu verleihen die durch eine analoge Angabe nicht erreicht werden könnte.

Prominent angebracht befindet sich das Logo der ÖBB auf der rechten oberen Ecke des Banners. Unten finden Personen, die mehr Informationen wünschen, die Internetadresse wo zusätzliche und spezifischere Auskünfte gefunden werden können.

Der Text auf den zweiten Plakatabschnitt weist nochmals darauf hin, welche Informationen genau gefunden werden können. Auch Ciro de Luca, in Sujets als Befürworter von Bahnreisen kommuniziert, nimmt mit entsprechender Geste eine positive emotionale Haltung gegenüber der getätigten Aussage ein. Der Wink, Daumen nach oben, vermittelt eine stolze Zustimmung. Zwei Abbildungen der bekannten Stoppuhr mit unterschiedlicher Größe und Weichzeichnungseffekt helfen eine bestimmte Dynamik und Eleganz zu erreichen.

Im dritten Abschnitt werden den gegebenen Informationen noch mehr Wertigkeit durch folgender Feststellung verliehen: Die pünktlichste Bahn der EU. Dabei sind natürlich die österreichischen Bundesbahnen gemeint.

14.3.3. Interpretation

Eine pünktliche Ankunft in den Bahnhöfen ist ein häufiger Kritikpunkt für Bahnreisende. Verzögerungen jeglicher Art oder unvorhergesehene Wartezeiten sind ein Ärgernis dem viele Menschen kritisch gegenüber stehen. Verspätungen von Zügen, gleich welchen Anbieters, sind ein großer Kritikpunkt. Diesen möchte man bei den ÖBB entsprechend gegenwirken und aufzeigen welche äußert positiven Werte man in den Vergleich mit europäischen Bahnunternehmen einnimmt. Mit der Aussage „Die pünktlichste Bahn der EU.“, wird weg von einen nationalen hin zu einen internationalen Vergleich der Bahnlinien hingewiesen. Nationale Konkurrenz spielt dabei keine Rolle. Also auf eine direkte Gegenüberstellung der Pünktlichkeitswerte kann und wird dementsprechend verzichtet.

Beide Protagonisten zeigen sich durch die gestische Haltung und einer freundlich gestimmten Mimik dieser Aussage wohlgesonnen. Die vermittelte Nüchternheit, durch angegebenen Zahlen und Fakten wird durch die Abbildung der beiden Personen aufgelockert und eine menschliche Seite entsteht im Kontext. Der beige Hintergrund, kann auch als goldene Farbe gewertet werden. Dies würde die besondere Platzierung in der Pünktlichkeitsstatistik noch weiter unterstreichen. Grundsätzlich werden in sportlichen Wettkämpfen, wie zum Beispiel den olympischen Spielen die ersten drei Platzierungen mit Medaillen aus Edelmetall gewürdigt. Wobei der oder die Erstplatzierte eine goldene Medaille erhält. Ein Pendant zur Platzierung der österreichischen Bundesbahnen im Gesamtranking.

14.4. Sujet 4



Abbnr.: 14.1, Sujet 4 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 14.2, Sujet 4 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.4.1. Beschreibung

Dieses Sujet besteht aus zwei Abschnitten gleicher Größe. Rechteckige Banner auf Plastikfolie einseitig bedruckt. Folienabschnitt eins ist wieder in einer matt-goldenen Farbe gehalten die von links nach rechts einen hellen Verlauf aufweist. In zentraler Position befindet sich der Text „Pünktlich wie der Anpfiff. Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn der EU.“, wobei letzter Satz in deutlich kleinerer Schriftgröße gedruckt wurde. Der erste Satz ist in fetten Lettern verfasst und befindet sich eine Zeile über den zweiten Satz.

Am rechten oberen Rand befindet sich das Logo der österreichischen Bundesbahnen.

Der zweite Abschnitt ist ebenfalls mit der gleichen Hintergrundfarbe ausgestattet. Den Beginn auf der linken Seite macht die Abbildung von Ciriaco De Luca in weißem T-Shirt und blauer Weste. Zu sehen in einer Porträtaufnahme. Der Kopf ist nach unten geneigt. Der Mund ist geöffnet, die Augen scheinen ein Objekt zu fixieren.

Im Zentrum befinden sich drei Stoppuhren. Wobei die in der Mitte befindliche am größten dargestellt wurde. Eine linke kleinere Abbildung der Stoppuhr befindet sich näher bei De Luca. Diese ist zur Gänze abgebildet. Die mittlere Stoppuhr ist leicht an den oberen und unteren Rändern abgeschnitten. Die rechte kleinere Uhr ist am oberen Rand etwas abgeschnitten und der linke Rand wird von der größeren Ausgabe ein bisschen verdeckt. Die Werte, Form und Farbgebung sind ident mit den vorher bereits beschriebenen Exemplaren. Diese Ausgabe der Uhr befindet sich mehr in der Nähe der größeren Ausführung als an der Person die zu ihrer Rechten abgebildet ist. Christoph Fälbl befindet sich auf der rechten Seite des Banners platziert. Der Blick ist auf die linke Seite gerichtet. Die Abbildung erfolgt in einer Porträtdarstellung. Die Kleidung besteht aus einem blauen Hemd mit aufgestellten Ärmeln. Beide Arme sind erhoben und weisen auf etwas hin das sich zu dessen linker Seite befindet. Im Gesicht finden sich die Mundwinkel angehoben.

14.4.2. Bedeutungsanalyse

Mit der Aussage „Pünktlich wie der Anpfiff.“, versucht dieses Sujet einen Zusammenhang mit einem periodischen Ereignis zu erschaffen. Das sportliche Großereignis der Fußballeuropameisterschaft 2012 in der Ukraine und Polen wirft seinen Schatten voraus. Deswegen wurde für dieses Sujet eine Anspielung auf den Anpfiff eines Fußballspiels gewählt. Da Fußball in der österreichischen Gesellschaft ein Massensport ist und eine breite Ansprechbasis schafft. Diese Popularität möchte das Sujet nutzen, um dadurch Aufmerksamkeit auf sich zu richten. Der Affichierungszeitpunkt beträgt ungefähr einen Monat vor dem Großereignis. In der Subheadline wird nochmals auf das gute Ergebnis dieser Studie verwiesen mit dem Text: „Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn der EU.“

Im zweiten Abschnitt sieht man den Kabarettisten De Luca in einer ungewöhnlichen Haltung. Mit nach Unten geneigten Kopf und offenen Mund. Dies soll den Ausdruck eines Fußballspielers imitieren der den Versuch unternimmt den Ball mit dem Kopf zu spielen, was in einem regulären Fußballspiel keineswegs Seltenheitswert besitzt. Als Ersatz für einen Fußball dient die Abbildung einer Stoppuhr.

Durch diese Geste wird eine sportliche Tätigkeit suggeriert und die Verbindung zur Europameisterschaft forciert. Der Befürworter von Bahnreisen, de Luca, ist aktiv in die angesprochene Tätigkeit involviert.

Sein Pendant Christoph Fälbl nimmt eine eher passive Rolle ein. Mit einer offenen Geste und einem Lächeln, wird auf die publizierten Stoppuhren und dementsprechend auf die Pünktlichkeit der ÖBB verwiesen.

14.4.3. Interpretation

Hier wird die gute Leistung mit der die ÖBB bei dem Vergleich europäischer Bahnunternehmen betreffend der Pünktlichkeit abschneidet, mit einem anstehenden, ebenfalls innereuropäischen, sportlichen Großereignis in Verbindung gebracht. Die Aussage soll vermitteln, dass Österreich vor europäischen Vergleichen nicht scheuen braucht. Man ist sogar an der Spitze dieses Vergleichs zu finden. Folgend werden gewisse Analogien zwischen Fußball und dieser Vergleichsuntersuchung herausgestrichen. Mit der Aussage „Pünktlich wie der Anpfiff.“, wird dadurch eine Verbindung zwischen beiden Ereignissen impliziert. Da bei den Pünktlichkeitswerten jedoch keine Quellenangaben angegeben sind, demnach keine Vergleichsmöglichkeit mit anderen Ländern gegeben ist und diese Daten von keinen unabhängigen Unternehmen publiziert wurden, sondern sich auf der Firmenseite der österreichischen Bundesbahnen befinden, lassen einen Vergleich mit einem sportlichen Großereignis und dessen unabhängigen Wettbewerb von Landesverbänden nur bedingt zu. (vgl. O. A. 6 2012) Dies liest sich allerdings erst nach längerer Betrachtungsdauer und Interpretation heraus und ist keineswegs sofort erkennbar. Die ÖBB versuchen auf den Marketing-Zug der Europameisterschaft aufzuspringen um auch von dieser Popularität zu profitieren. Da solche Großereignisse ein besonderes Medieninteresse erhalten und demnach in einer großen Publikumsbreite einen hohen Bekanntheitsgrad einnehmen.

14.5. Sujet 5



Abbnr.: 15.1, Sujet 5 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 15.2, Sujet 5 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 15.3, Sujet 5 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.5.1. Beschreibung

Dieses Banner besteht aus einer rechteckigen Form und erstreckt sich über mehrere Meter. Auf den gewohnt beige Hintergrund befindet sich, beginnend auf der linken Seite, eine Abbildung der Stoppuhr in Übergröße. Die in der Darstellung an der oberen und unteren Hälfte leicht abgeschnitten wurde. Formatierung und Werte sind die gleichen, wie in vorherigen Sujets. Das Hauptaugenmerk des

Banners ist auf die Headline gerichtet. Diese besagt: „Wer so pünktlich ist, kann schon mal groß gelobt werden.“

Nach dem Text „Wer so pünktlich ist,“, befindet sich eine Abbildung angebracht, die den Kabarettisten Ciriaco de Luca in einer Pose zeigt die bereits in einen vorherigen Sujet zum Einsatz kam. In der Porträtansicht abgebildet, werden die Kleidungsstücke blaue Weste und weißes T-Shirt getragen. Der Kopf ist leicht geneigt. Lächelnd wird mit der linken Hand die Geste „Daumen nach oben“ angedeutet.

Auf der rechten Seite befindet sich abermals eine Abbildung der Stoppuhr. Diese ist etwas kleiner abgebildet als das Exemplar auf der linken Seite. Folglich ist die Darstellung nur auf der unteren Seite abgeschnitten. Rechts von dieser Kopie befindet sich eine weitere Abbildung der Stoppuhr in einer etwas kleineren Ausführung an den oberen Rand des Banners platziert und deshalb an der oberen Seite minimal abgeschnitten. Die Informationen die angezeigt werden sind ident mit den vorangegangenen Ausführungen. Beide Versionen werden leicht geneigt dargestellt.

Rechts daneben findet sich die Internetadresse „puenktlichkeit.oebb.at“, in bekannter Formatierung.

Anschließend folgt auf der rechten Seite die Porträtabbildung von Christoph Fálbl. Dieser zeigt mit beiden Händen auf den Text links von ihm befindlich. Das Gesicht ist in der Profilansicht abgebildet. Der Mund ist zu einem Lächeln geformt. Der Kopf ist an der oberen Hälfte etwas abgeschnitten, in der Darstellung. Wie in den früheren Sujets besteht die Kleidung aus einem blauen Hemd mit aufgerollten Ärmeln.

Auf der rechten oberen Seite befindet sich die Abbildung des Logos der österreichischen Bundesbahnen in gewohnter Ausführung.

14.5.2. Bedeutungsanalyse

In diesem Beispiel wird das Hauptaugenmerk auf die prolongierte Feststellung gerichtet: „Wer so pünktlich ist, kann schon mal groß gelobt werden.“ Als positive

Unterstützer und Befürworter dieser Meldung, dienen abermals die beiden Kabarettisten. Die sinnbildlich für die gesamte Gesellschaft und deren konträrer Meinungen stehen. Einerseits Befürworter und andererseits Kritiker von Bahnreisen. Beide stehen aber eindeutig hinter der ausgesagten Meinung. Für weitere Informationen wurde die Internetadresse angegeben. Hier finden sich genauere Aufschlüsselungen, die mehr Licht in die Dunkelheit bringen, warum überhaupt die österreichischen Bundesbahnen gelobt werden wollen oder sollen. Für den Betrachter stellt sich die Frage, ob eine Belobigung bereits erfolgte oder welche Größe diese erreicht hat. Folglich ist nicht klar von wem diese Anerkennung erfolgen soll.

14.5.3. Interpretation

Für die kurzweilige Betrachtung durch vorbeigehende Passanten, besteht die Schwierigkeit sämtliche Informationen so wahrzunehmen, dass sich die Meldung auch im richtigen Kontext entfaltet. Für eine durchschnittliche Betrachtungsdauer von drei Sekunden ist ein sofortiges Verständnis schwer zu erreichen. Das Adjektiv „groß“ vermittelt indirekt den Anspruch das größte Eisenbahnunternehmen mit Hauptsitz in Österreich zu sein und demnach wird ein direkter Vergleich mit dem Betrieb Westbahn Holding nicht gescheut. Dadurch, dass es sich aufgrund der Satzzeichen-Setzung um eine Feststellung und keine Aufforderung handelt, wirkt das Banner weniger belehrend und auffordernd. Mit der Aussage sind auch betreffende Reisende dazu angehalten sich weniger auf die negativen, viel mehr auf die positiven Aspekte einer Reise mit den österreichischen Bundesbahnen zu konzentrieren.

14.6. Sujet 6



Abbnr.: 16.1, Sujet 6 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 16.2, Sujet 6 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.6.1. Beschreibung

Das Sujet ist eine großflächige Anbringung an einen Rolltreppenaufbau²⁷. Diese Folie wurde speziell für diesen Zweck angefertigt und folgt keiner Normierung. Mit Farbdruck wurde auf einer selbstklebenden Folie, folgendes Motiv angebracht: Am oberen linken Bereich befindet sich das Logo der ÖBB. Dies ist der kleinste Teil des Plakates. Sämtliche Hintergrundflächen sind jedoch in bekannten matt-goldenen Ton gehalten. Wobei sich dieser Ton von Oben nach Unten, von Hell zu Dunkel ändert. Ebenso ist eine Abbildung der bekannten Stoppuhr

²⁷ Es handelt sich um einen Auszug aus mehreren Beklebungen von Rolltreppen innerhalb der Kampagne der ÖBB.

auf dem Sujet vertreten. Diese beinhaltet die gleichen Werte und ist auch in sämtlichen anderen Belangen vollkommen ident mit den vorherigen erwähnten Modellen. Leicht geneigt ist der Standpunkt ungefähr in der Mitte des Plakates.

Der größte Teil der Plakatfläche wird von einer übergroßen Abbildung von Ciriaco De Luca eingenommen. Der ganze Körper findet Platz auf dem Sujet. Die Kleidung besteht aus einer blauen Weste, ein weißes T-Shirt, eine graue Hose und braune Schuhe mit weißen Sohlen. Die Person befindet sich in einer ungewöhnlichen Körperhaltung. Die Augen sind weit geöffnet, die Augenbrauen nach oben gezogen. Der Mund ist geöffnet und formt ein leichtes Lächeln. Der rechte Arm ist nicht vollkommen ausgestreckt und befindet sich genau unter der vorher erwähnten Stoppuhr. Der linke Arm befindet sich ungefähr auf Bauchhöhe vor den Körper gehalten. Die rechte Hand ist leicht angewinkelt. Das linke Bein befindet sich in der Luft und ist ebenfalls leicht geneigt. Das gesamte Gewicht befindet sich auf dem rechten Bein gelagert.

Unter den rechten Arm ungefähr 20 cm entfernt vom Plakatrand ist die Internetadresse „puenktlichkeit.oebb.at“ angegeben.

An der rechten Plakathälfte ist in großen Lettern folgender Text angebracht: „Das Cordoba des Bahnfahrens.“ Dieser Satz wurde in zwei Zeilen gefasst und in fetten Lettern gedruckt. Darunter befindet sich der Text „Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn der EU.“ Dieser Satz ist in kleinerer Schriftgröße verfasst und kommt ohne fettgedruckte Letter aus.

14.6.2. Bedeutungsanalyse

Kommuniziert wird hier wieder in dynamischen Stil. Der Kabarettist De Luca begibt sich in eine akrobatische Körperhaltung, bei der die Stoppuhr einen Fußball ersetzen soll. Aus der Mimik des Protagonisten erkennt man Freude an seiner Situation. Dieses Sujet richtet sich vorrangig an die breite, fußballbegeisterte Masse. Dies wird nämlich mit der Headline „Das Cordoba des Bahnfahrens.“, impliziert. Diese Aussage richtet sich an die Ereignisse die bei der Fußball Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien stattfanden. In einem Gruppenspiel gelang es der Nationalmannschaft von Österreich, dem großen Erzrivalen Deutschland einen spektakulären Sieg abzurufen. Das Spiel fand in der argentinischen Stadt

Cordoba statt. Ein sehr selten vorkommendes Ereignis, dass als eines der größten Erfolge der jüngeren österreichischen Fußballgeschichte gilt. Dies haben die Gestalter des Sujets im Hinterkopf wenn eine Verbindung zwischen der Reihung in der Pünktlichkeitsstatistik mit diesem Ereignis geschehen soll. Mit der Abbildung des Kabarettisten, in leicht humoristischer Situation, wird der Aussage ein Maß an Unbeschwertheit beigemischt. Auch kleine Siege können eine große Wirkung haben. Wie es im Fall des Cordoba-Sieges scheint. Weiter kann von einem populären Ereignis gesprochen werden, dass medial immer wieder zitiert wird beziehungsweise mit dem legendären Radiokommentar des Moderators Edi Finger verbunden ist.

14.6.3. Interpretation

Die österreichische Geschichte hat nicht viele positive Ereignisse die einen Nutzen für Werbebotschaften haben. Das Cordoba-Ereignis, das Wort genügt meist um das entsprechende Ereignis zu beschreiben, ist eines dieser wenigen. Für die Vermarktung der österreichischen Bundesbahnen ist es geradezu prädestiniert, da sich beide auf eine lange österreichische Geschichte und Tradition berufen. Auf der einen Seite ein großer sportlicher Erfolg, auf der anderen Seite eine europäische Spitzenplatzierung in der Kategorie Pünktlichkeit. Was mit den unteren Satz „Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn in der EU.“, nochmals verstärkt dargestellt wird. Durch die Verbindung von Cordoba und ÖBB, wird die Marke positiv aufgeladen. Dieses Sujet ist ebenso im Kontext der bevorstehenden Europameisterschaft zu betrachten. Dadurch wird eine Verbindung zwischen der Marke ÖBB und dem Großereignis Fußball Europameisterschaft geschaffen. Auf eine Anspielung, dass Wettbewerbe zwischen kleinen und großen Nationen, sprich David gegen Goliath, beziehungsweise Österreich gegen Deutschland, zu Gunsten des kleineren Mitbewerbers enden können, ist ein weiterer Aspekt, der im Kontext aus dieser Anzeige herausgelesen werden kann. Da auch die ÖBB im Vergleich zur deren Pendanten aus den Ländern Deutschland, Frankreich, Polen oder Spanien, ein kleineres Streckennetz und eine kleinere Flotte besitzen und trotzdem eine erstklassige Platzierung erreicht haben.

Wobei die Größe der Flotte und des Streckennetzes in einer Pünktlichkeitsstatistik weniger Gewicht trägt. Viel mehr könnte man von einem Vorteil sprechen

wenn das Streckennetz und die Flotte der Züge überschaubarer sind und demnach weniger Verspätungspotenzial bieten.

14.7. Sujet 7



Abbnr.: 17.1, Sujet 7 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 17.2, Sujet 7 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.7.1. Beschreibung

Dieses Sujet besteht wieder aus einer selbstklebenden Hochglanzfolie die großflächig an einer Wand befestigt wurde. Aufgrund der gegebenen Dimension, be-

sitzt das Plakat ungefähr eine dreieckige Form. Die Form ist einem Sonderstellenplakat zuzuordnen.

Beginnend auf der linken Seite, findet sich folgender Text: „Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn der EU.“ In drei Zeilen gefasst, nimmt der Text ungefähr ein Drittel der Plakatfläche ein. Darunter finden sich folgende Zeilen in kleinerer Schriftgröße: „Die aktuellen Werte finden sie auf“. Unter dieser Zeile findet sich die bekannte Internetadresse „puenktlichkeit.oebb.at“.

Der Großteil des Plakates, ungefähr zwei Drittel, wird von folgenden Objekten eingenommen.

Auf der linken Seite findet sich zu Anfang eine Ganzkörperabbildung von Christoph Fälbl. Die Kleidung besteht aus einem blauen Hemd mit geöffneten Kragen und hochgerollten Ärmeln. Dazu dunkelblaue Jeans, sowie dunkelblaue Turnschuhe mit braunen Schnürsenkeln und weißen Sohlen. Auf dem rechten Arm befindet sich ein Armband.

Der Kopf ist leicht zur rechten Seite geneigt. Genauso wie der Blick der ebenso auf die rechte Seite gerichtet ist. Die Augenbrauen sind leicht nach oben gezogen. Der Mund bleibt dabei geschlossen und in einer neutralen Position.

Beide Arme sind ungefähr auf Brusthöhe vor dem Körper erhoben und zeigen ebenso, mit ausgestreckten Handflächen, auf die rechte Seite.

Beide Beine befinden sich auf dem Boden. Die Person scheint einen sicheren Stand zu haben.

Rechts von der eben beschriebenen Person, befindet sich die Abbildung einer überdimensionalen Stoppuhr. Diese besitzt ungefähr die Größe eines Durchschnittsmenschen. Auf der verchromten Uhr sind wieder dieselben Werte abgebildet, wie in den vorangegangenen Sujets. Die Uhr scheint dabei einen sicheren Stand auf einen imaginären Boden zu haben. Form und Layout der Werte sind ebenso ident mit den Vorgängermodellen.

Rechts daneben befindet sich die Abbildung von der Person Ciro de Luca. Diese trägt eine blaue zugeknöpfte Weste und darunter ein weißes T-Shirt. Eine graue

Hose und braune Freizeitschuhe mit weißen Sohlen runden das Erscheinungsbild ab. Die Person befindet sich eindeutig hinter der Stoppuhr platziert. Der rechte Arm ist dabei weit ausgestreckt, die rechte Handfläche ruht auf einen Knopf am oberen Ende der Stoppuhr. Der linke Arm lehnt leger nach unten am Körper an. Der Kopf ist leicht nach unten geneigt und der Blick ist auf die Stoppuhr gerichtet. Ein leichtes Lächeln ist auf dem Mund zu erkennen. Die Person steht auf Zehenspitzen und streckt sich leicht in der Körperhaltung.

Schräg über dieser Abbildung findet sich das Logo der ÖBB platziert.

14.7.2. Bedeutungsanalyse

Bezugnehmend wird noch einmal textlich hingewiesen, welch hervorragendes Ergebnis in der Pünktlichkeitsstudie durch die österreichischen Bundesbahnen erreicht wurde. Auffallend platziert auf der linken Seite in gut leserlicher Größe findet sich diese Aussage wieder. Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn der EU. De Luca und Fälbl stehen dabei neben einer überdimensionierten Stoppuhr. Durch eine verfälschte Darstellung der Proportionen, soll ein humoristischer Effekt erzeugt werden.

14.7.3. Interpretation

Mit dieser Aussage steigt die Akzeptanz der Betrachter für etwaige Verzögerungen im Bahnverkehr. Durch diese Bemerkung wird ebenso die Hemmschwelle für offizielle Beschwerden gehoben. In ganz Europa gibt es keine Bahnlinie die pünktlicher ist, laut den ÖBB, deshalb ist eine Verzögerung mehr eine Bagatelle als ein regelmäßiges Ereignis. Diese Werte sind öffentlich zugänglich auf der angegebenen Internetadresse zu finden. Die ÖBB strahlt Souveränität in ihrem Handeln aus. Bei den beiden Kabarettisten ist eine deutliche Körpersprache zu erkennen. Fälbl der Kritiker, weist auf das hervorragende Ergebnis hin und muss neidlos die erreichte Leistung anerkennen. Während Ciro de Luca, der Überzeugte, spielerisch mit der Stoppuhr die Zeit misst. Dies vermittelt ein Behagen in den Handlungen.

Wirklich interessierte Personen, die eine Quellenangabe für die Pünktlichkeitserhebung suchen, werden enttäuscht, da diese auf der angegebenen Adresse nicht

gefunden werden kann. Diese Fakten werden wahrscheinlich aber nur für einen sehr geringen Bruchteil der Betrachter von Interesse sein. Der Großteil wird diese Aussage mit der Kombination der angegebenen Werte in der Stoppuhr, für vertrauenswürdig genug halten.

14.8. Sujet 8



Abbnr.: 18, Sujet 8 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.8.1. Beschreibung

Dieses Sujet besteht aus einer selbstklebenden Plakatfolie die an einer Trep-
penwand angebracht wurde. Die Fläche wurde speziell angefertigt und hat des-
wegen auch keine normierte Größe. Das Plakat besitzt eine dreieckige Fläche,
wobei die Fläche von links nach rechts ansteigend verläuft. Den Anfang macht
der Satz „Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn der EU.“, dieser steht zweizeilig in
gewohnter Schriftart und Schriftfarbe auf der linken unteren Seite der Plakatflä-
che und nimmt nur wenig Platz ein. Der Hintergrund im matt-goldenen Ton, wird
lediglich bei einen Drittel auf der linken Seite der Plakatfläche verwendet.

Gefolgt, ungefähr in der Mitte, von einer weiteren Darstellung der bekannten
Stoppuhr. In auffälliger, überdimensionierter Größe gehalten, werden die bekann-
ten Werte wiedergegeben, die bei allen Stoppuhren in der beschriebenen Kam-
pagne zum Einsatz kamen. In einer gut leserlichen und aufrechten Position plat-

ziert ist der Knopf der Stoppuhr eindeutig, an dem oberen Ende, zu erkennen. Lediglich an der Unterseite ist die Darstellung etwas abgeschnitten.

Ungefähr zwei Drittel der Plakatwerbung werden von einer Fotografie eingenommen. Diese zeigt die zwei Protagonisten in einen Raum sitzend der mit Holzfassaden ausgekleidet ist. Licht strömt durch ein kleines Fenster, dass mit hölzernen Gittern verkleidet wurde. Grundsätzlich sind die Lichtverhältnisse eher dunkel. Beide Personen sitzen auf einer Bank die mit rotem Stoff ausgekleidet ist und mit einem hellen Muster versehen wurde. Christoph Fälbl der auf der linken Seite sitzt, trägt ein beige-graues Hemd und blaue Jeans. An der rechten Hand befindet sich ein hellblaues Armband. Die Hemdsärmel sind aufgerollt. Der rechte Arm ist angewinkelt und in der rechten Hand befindet sich ein Stück Gebäck. Beide Beine befinden sich am Boden wobei diese leicht zur linken Seite abgewinkelt sind. Die linke Hand ist ungefähr auf Brusthöhe erhoben. Der Blick geht auf die rechte Seite zu Ciro de Luca. Die Augen von Fälbl sind weit geöffnet, die Augenbrauen erhoben. Der Mund bleibt allerdings geschlossen.

Rechts von Fälbl befindet sich de Luca, der ebenfalls sitzend auf der gleichen Bank verweilt. Die Kleidung setzt sich zusammen aus einem weißen T-Shirt unter einer hellblau-gestreiften Weste mit weitem Ausschnitt. Außerdem trägt dieser dunkelblaue Jeans.

Die Körperhaltung ist leicht zu Fälbl geneigt. Die Beine sind übereinander verschränkt. In den Händen befindet sich eine Tageszeitung die weit geöffnet vor den Oberkörper gehalten wird. Die linke Hand ist zu erkennen, die rechte Hand wird hauptsächlich verdeckt. Der Kopf ist leicht nach unten geneigt und der Blick richtet sich auf den Gegenpart Fälbl. Beide Augen sind geöffnet und mit der Blickrichtung auf die linke Seite gewendet. Die Augenbrauen sind erhoben und der Mund zu einem leichten Lächeln geformt.

Zwischen den beiden Personen ist ein kleiner Tisch positioniert mit einer weißen Tischplatte. Auf dem Tisch befinden sich zwei weiße Porzellantassen, zwei Unterteller für die Tassen, zwei kleine Gläser gefüllt mit einer durchsichtigen Flüssigkeit, ein größeres weißes Teller und ein silbernes Tablett auf dem sich eine

Tasse und zwei Gläser befinden. Der vorher erwähnte Teller befindet sich auf der linken Seite des Tisches.

Noch etwas weiter im Vordergrund befindet sich ebenfalls ein Tisch mit einer weißen Tischplatte die an der linken Seite ein bisschen von der Stoppuhr verdeckt wird. Auf dieser Tischplatte ist ein brauner Korken, ein Glas und ein Papierblock mit weißen Seiten zu erkennen.

Über den Kopf von Fälbl befindet sich eine weiße Linie die ungefähr in ihrer Mitte abbricht und nach unten hin abwinkelt. Danach beginnt wieder eine weiße Linie, die jedoch kürzer ist als die erste und nicht abwinkelt. Diese befindet sich auf der gleichen horizontalen Linie wie die Erste. Über jenen beiden Linien steht der Text „Wie spät ist es?“, geschrieben in weißer Schrift gut leserlich in zwei Zeilen gefasst.

Eine gleiche Linienanordnung befindet sich über den Kopf von Ciro de Luca, wobei die Unterbrechung an einer Stelle weiter links stattfindet. Über dieser steht der Text verfasst: „Kurz nach Ankunft railjet RJ 60 in Linz.“ In der gleichen Formatierung wie der vorher beschriebene Text.

An der oberen rechten Ecke des Sujets befindet sich das bekannte Logo der ÖBB angebracht und am unteren rechten Rand ist die Internetadresse „puenktlichkeit.oebb.at“, zu erkennen.

14.8.2. Bedeutungsanalyse

Hierbei fallen als erstes die Unterschiede gegenüber den restlichen Kampagnensujets auf. Auf die Verwendung des matt-goldenen Hintergrundes wird fast komplett verzichtet. Viel mehr rückt eine Momentaufnahme in den Vordergrund. Die beiden Protagonisten, bekannt aus vorherigen Sujets, befinden sich in einem Kaffeehaus. Dies lässt die schummrige Atmosphäre, der kleine Tisch und nicht zu vergessen Kaffeetassen, Gläser und ein Stück Gebäck das Christoph Fälbl in der rechten Hand hält, erahnen. Eine Aufnahme aus dem Alltag. In comic-artiger Manier wird in Sprechblasen ein Dialog dargestellt.

Fälbl fragt nach der Uhrzeit: „Wie spät ist es?“

Worauf der Befragte, Ciro de Luca, antwortet: „Kurz nach Ankunft railjet RJ 60 in Linz.“, mit einem selbstsicheren Gesichtsausdruck. Die Antwort von de Luca soll auf eine humoristische Art und Weise die Präzision des Fahrplanes der ÖBB wiedergeben, weil dieser als Alternative zu gänzlich bekannten Uhrzeiten gelten kann. Zumindest wird dies von den zuständigen Erstellern dieses Sujets kommuniziert.

Mit der Darstellung in einem Kaffeehaus wird Ruhe und Gelassenheit vermittelt. Beide Personen sind entspannt. Dies lässt sich aus den dargestellten Abläufen herauslesen²⁸. Hektik wird aus dem Alltag entfernt – eine wichtige Strategie um potenziellen Bahnreisenden die Entscheidung damit zu reisen, verlockender zu machen.

Neben den beiden Personen findet sich zu deren linker Seite, eine Abbildung der bekannten Stoppuhr und die ebenso bekannte Aussage „Die pünktlichste Bahn der EU.“

Mit dem Logo an prominenter Position platziert und der Angabe der Internetadresse wird auf der einen Seite eine eindeutige Identifikation forciert und auf der anderen Seite werden weitere Informationen für interessierte Personen zugänglich gemacht.

14.8.3. Interpretation

Hier wird die Internationalität, die durch den Claim die „pünktlichste Bahn der EU“ zu sein gefördert wird, mit einer Portion Nationalität, dem Erwähnen von railjet RJ 60 nach Linz, verbunden. Auch das Platzieren einer Szene in einem Kaffeehaus kann als typisch österreichisch gewertet werden. Auf die Frage nach der Uhrzeit wird die Antwort gegeben: „Kurz nach Ankunft railjet RJ 60 nach Linz.“, die einen humoristischen Aspekt haben soll. Beide Personen sind schließlich Kabarettisten und auch de Luca wird mit einem Lächeln auf dem Gesicht abgebildet. Die comichaft dargestellte Dialoge mittels Sprechblasen spricht ebenfalls für eine humoristische Untermalung. Vor allem steht wohl die Pünktlichkeit der Ankunftszeiten der Züge der ÖBB im Vordergrund.

²⁸ Eine Person isst ein Gebäck, während die andere die Zeitung liest. Handlungen, die weniger auf eine stressige Situation schließen lassen.

Um dieses Sujet in allen Details verstehen zu können, müssten sich Passanten einen durchaus längeren Zeitabschnitt mit diesen beschäftigen. In der durchschnittlichen Betrachtungsdauer von Plakaten, wird die kommunizierte Botschaft wohl kaum gänzlich aufgenommen werden. Dies lässt eher verwirrte Betrachter zurück als es die Buchung von Reisen mittels der ÖBB fördern könnte. Im Gegensatz zur Westbahn die mit hauptsächlich sachlichen Inhalten ihre Vorzüge kommunizieren möchte wird von den österreichischen Bundesbahnen in sämtlichen Sujets eine humoristische oder emotionale Mitteilungsebene gesucht. Dies birgt allerdings die Gefahr, dass bestimmte Sujets nicht auf Anhieb von den Rezipienten verstanden werden können, da nicht alle Personen eines Gesellschaftskreises den gleichen Humor teilen und dadurch die Kraft der inhaltlichen Botschaft durchaus schwinden kann. Dieses Sujet arbeitet mit einer humorvollen Nachricht, um Aufmerksamkeit für sich zu gewinnen. Nicht immer kann dies dadurch erreicht werden.

14.9. Sujet 9



Abbnr.: 19.1, Sujet 9 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 19.2, Sujet 9 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.9.1. Beschreibung

Als Hintergrundfarbe dient für das Sujet abermals ein beiger Ton, der an den Rändern des Plakates einen leicht dunkler erscheinenden Verlauf aufweist. Die Plakatfläche ist eine Sonderstelle die für diesen Affichierungsort geschaffen wurde. Das Sujet kann in ungefähr drei gleich große Teile eingeteilt werden. Beginnend mit dem äußerst linken Teil - hier ist ein Mann abgebildet. Dabei handelt sich um Christoph Fälbl, Werbesprecher der ÖBB. Gekleidet in einem blauen

Hemd mit aufgerollten Ärmeln und offenen Kragen. Eine dunkelblaue Jeans und dunkle Freizeitschuhe mit weißen Sohlen.

Der Kopf ist in einer geneigten Position, der Blick nach Unten gerichtet. Beide Augen sind geschlossen und der Mund ist geöffnet. Die Schultern befinden sich in einer leicht angehobenen Position, während die Arme vom Körper weg angewinkelt verweilen. Beide Hände bilden eine ähnliche Geste. Die Finger sind zu einer Faust geballt, lediglich der Daumen bleibt bei beiden Händen nach Oben hin ausgestreckt.

Der Stand ist zur Gänze auf das rechte Bein gelagert. Das linke Bein ist vom Boden erhoben - ausgestreckt und der Fuß ist angewinkelt.

Auf der rechten Seite befindet sich eine Abbildung der in der Kampagne verwendeten Stoppuhr wie sie in Sujet 1 beschrieben wurde. Überdimensioniert ist die Größe ungefähr vergleichbar mit der eines Kleinkindes. Gut leserlich finden sich die Zahlen 97%, 2011, sowie das Logo der ÖBB in weißer Schriftfarbe gehalten, wieder. Eine Einteilung in Zehnteln ist am äußeren Ring der Uhr auszumachen. Diese sind mit weißen Quadraten eingeteilt. Im inneren Bereich befindet sich noch die digitale Angabe der erreichten 97%. Am oberen Ende der verchromten Stoppuhr befindet sich ein Druckknopf. Das untere Ende der Uhr befindet sich auf der Spitze des linken Fußes von Christoph Fälbl.

Ungefähr in der Mitte des Sujets ist der Text „Das Cordoba des Bahnfahrens.“, linksbündig, zweizeilig gefasst in weißer Schriftfarbe und der bekannten Frutiger Schriftart, angegeben. Darunter befindet sich in deutlich kleinerer Schriftgröße der Satz „Die ÖBB sind die pünktlichste Bahn der EU.“ Ebenfalls in weißer Schriftfarbe und der gleichen Schriftart.

Die rechte Seite erschließt sich hauptsächlich durch die Darstellung des Kabarettisten Ciro de Luca. Die Kleidung besteht aus einer blauen Weste darunter ein weißes T-Shirt mit einer dunkelgrauen Stoffhose und braunen Freizeitschuhe mit weißen Sohlen.

Der Kopf ist leicht nach Unten geneigt, die Augen sind weit geöffnet. Die Stirn ist nach Oben gezogen und auch der Mund befindet sich in einen geöffneten Status.

Beide Arme befinden sich vor dem Körper von ihm weggehalten. Die Hände sind geöffnet. Die Beine sind ausgestreckt, genauso wie seine Füße. Eine Sprungbewegung wird angedeutet.

Leicht über den Kopf positioniert, auf der linken Seite, befindet sich ein weiteres Duplikat der bekannten Stoppuhr in einer kleineren Ausführung, als das vorher beschriebene Exemplar.

Am rechten oberen Rand des Sujets findet sich das Logo der ÖBB abgebildet.

14.9.2. Bedeutungsanalyse

Im Sujet werden die Protagonisten in einer eindeutig aktiven Handlung gezeigt. Auf humoristische Art und Weise sollen die beiden Ereignisse, der Sieg der österreichischen Nationalmannschaft und die Bestplatzierung der ÖBB in der EU-weiten Pünktlichkeitswertung, verbunden werden. In größeren Rahmen spielt auch noch das bevorstehende Großereignis der Fußballeuropameisterschaft, in den Überlegungen der Kommunikationsabteilung, eine Rolle.

Die Protagonisten befinden sich beide in der Rolle eines Fußballspielers. Statt eines echten Balles kommt die Stoppuhr als Ersatz zum Einsatz.

Die beiden Feststellungen in der Mitte des Sujets, geben dies auch in Worten wieder. Durch das aktive Involvement der beiden Protagonisten wird den kommunizierten Informationen ein emotionaler Kokon geschenkt. Dadurch steigert sich die Aufmerksamkeit von vorbeigehenden Passanten. Auf der einen Seite versucht Fälbl eine Übergroße Stoppuhr auf seinen Fuß zu balancieren und auf der anderen Seite findet sich de Luca bei dem Versuch, einen Kopfball auszuführen.

14.9.3. Interpretation

Mit der Gestaltung von humoristischen Kommunikationssujets, wie in diesem Beispiel, wird einem vermeintlich angestaubten Image der ÖBB entgegengewirkt. Dies kann als direkte Konsequenz durch die Einführung der Westbahn, die durch ihre junge Unternehmensgeschichte von Beginn an ein jüngeres Image aufweist, gewertet werden. Auch die Verbindung mit dem bevorstehenden Großereignis

wirkt sich positiv auf das Empfinden der Marke ÖBB aus. Aufgrund des Platzierungsortes und einer entstehenden Nähe zu den Rezipienten, wird der emotionale Wert dieses Sujets durchaus erhöht. Durch die überproportionalen Abbildungen der Stoppuhren und das interaktive Handeln durch die beiden Protagonisten mit besagten Gegenständen, wird auch der humoristische Faktor verstärkt.

14.10. Sujet 10



Abbnr.: 20.1, Sujet 10 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)



Abbnr.: 20.2, Sujet 10 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.10.1. Beschreibung

Hier wird eine Sonderstelle beschrieben die bei zwei Gefäßen für Zierpflanzen angebracht wurde. Die Behälter befinden sich direkt an den Ankunfts- und Abfahrtsgleisen des Westbahnhofes in Wien. Beide Plakate besitzen eine rechteckige Form.

Auf dem ersten Gefäß findet sich in beigen Hintergrund der Text „Hier schlägt keiner Wurzeln.“, in der ersten Zeile. Verfasst in weißer Schriftfarbe und fetten Lettern. Eine Zeile darunter befindet sich in kleinerer Schriftart, aber ebenso in weißer Schriftfarbe: „Naja, außer diesen Sträuchern vielleicht.“, geschrieben. Auf der rechten oberen Seite ist das Logo der ÖBB angebracht.

Der zweite Teil des Plakates ist an einen weiteren Ziergefäß angebracht das ebenfalls Pflanzen beinhaltet. Auf den, für diese Kampagne typischen, matt-goldenen Hintergrund findet sich folgender Text in der ersten Zeile: „Die pünktlichste Bahn der EU.“ In der folgenden Zeile wird in kleinerer Schriftart, jedoch auch in fetten Lettern auf die Internetadresse hingewiesen, wo diese Pünktlichkeitseigenschaften angegeben sind. „puenktlichkeit.oebb.at“ Beide Zeilen sind auf der linken Seite dieses Sujets angebracht. Auf der rechten Seite findet man die Abbildung der bekannten Stoppuhr, mit den üblichen Zahlen und in bekannter Formatierung. Die Darstellung wurde an der unteren Seite des Plakates beschnitten. Die Stoppuhr befindet sich leicht auf die linke Seite geneigt. Den Abschluss macht die Positionierung des typischen ÖBB Logos auf der oberen rechten Seite.

14.10.2. Bedeutungsanalyse

Das Ziel dieses Sujet war auf eine humoristische Art die gelungene Position in einen Vergleich staatlicher Bahnlinien innerhalb der EU anzusprechen. Dabei wurde das Umfeld am Aufstellungsort in das Sujet integriert. Durch das ständige Kommen und Gehen der ÖBB-Flotte herrscht reger Verkehr und die einzigen Lebewesen die an diesen Ort wurzeln schlagen sind die Pflanzen die sich in den Behältern befinden. Der eine Behälter wurde mit einer Botschaft bedruckt, während der andere mit sachdienlichen Informationen und der bekannten Stoppuhr mit den wichtigsten Fakten aufweisen kann. Auf emotionale Weise kann in diesem Fall die Botschaft vermittelt werden. Durch die Einbeziehung des Affichierungsortes fühlen sich die Betrachter direkter angesprochen. Die Relevanz des befindlichen Ortes wird herausgestrichen. Dadurch erfahren etwaige Rezipienten eine erhöhte Wertschätzung.

14.10.3. Interpretation

Die Integration des POS²⁹ in die eigentliche Botschaft, hat den Vorteil mehr und besser auf diesen eingehen zu können. Viele Personen fühlen sich dadurch größer angesprochen als durch eine standardisierte Botschaft, die an jeden Ort die gleichen Informationen kommuniziert. Der Nachteil liegt allerdings in der geringen Auflage beziehungsweise in den Aufwänden die man tätigen muss, weil jedes Sujet an jeden bestimmten Ort angepasst werden muss.

Jedoch wird durch eine Anpassung die Botschaft verstärkter vermittelt. Diese wirkt intensiver und die emotionale Botschaft erreicht schneller und besser die Betrachter. Solche Möglichkeiten der interaktiven Einbeziehung des Affichierungsortes sind nicht immer realisierbar und hängen von den unterschiedlichsten Voraussetzungen ab. Meist ist der Kostenpunkt, den eine solche Platzierung auslösen würde, ein wichtiger Faktor.

²⁹ Point of Sale

14.11. Sujet 11



Abbnr.: 21, Sujet 11 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.11.1. Beschreibung

Das in einer rechteckigen Form gehaltene Sujet wird aufgrund der Beschaffenheit und Form des Affichierungsortes, jeweils an der linken und rechten Seite leicht abgewinkelt. Auf bekannten matt-goldenen Hintergrund ist auf der linken Seite beginnend, das Logo der ÖBB abgebildet. Gefolgt von der Abbildung Christoph Fälbls in Porträtansicht. Der Kopf ist auf die Betrachter geneigt, die Augen sind weit geöffnet. Die Kleidung besteht aus einem blauen Hemd mit aufgerollten Ärmeln. Der linke Arm ist ausgestreckt, ebenso der linke Zeigefinger. Die anderen Finger sind zu einer Faust geballt. Der rechte Arm bleibt am Körper.

Rechts von der Porträtansicht des Kabarettisten befindet sich ein weißes Dreieck. Die Spitze zeigt dabei in die linke Richtung. Gefolgt von sechs gleich großen Rechtecken deren Deckkraft von links nach rechts stetig nachlässt.

In großen Lettern ist die Zahl 20 abgebildet ungefähr in der Mitte der Plakatfläche. Diese ist in einer Schriftart gehalten, die einzigartig in der geschalteten Kampagne ist. Dabei wird die eigentliche Schrift mit unregelmäßigen Linien unterbrochen. Unter der Zahl findet sich das Wort „Sekunden“, genau unter die Breite der Zahl Zwanzig verfasst.

Zentral in der Mitte des Plakates befindet sich der Text „Fahrzeit exakt 20 Sekunden“, in zwei Zeilen gegliedert und in weißer Schrift verfasst. Darunter in einer deutlich kleineren Schriftgröße gehalten, stehen die Worte „Präsentiert von der pünktlichsten Bahn der EU.“

Auf der rechten Seite des Sujets befindlich, ist die bekannte Stoppuhr auszumachen. Diese weist wieder die gleichen Werte und Eigenschaften auf, wie in vorherigen Sujets bereits beschrieben wurde. Leicht zur linken Seite geneigt ist die obere und untere Seite minimal in der Darstellung abgeschnitten. Neben der Stoppuhr auf der rechten Seite ist ein weiteres, weißes Dreieck³⁰ abgebildet.

Gänzlich an der rechten Seite positioniert, befindet sich eine Abbildung des Kabarettisten Ciriaco De Luca in Porträtansicht. Der Kopf ist dabei auf die linke Seite geneigt. Sein Blick weist nach links Oben. Die Kleidung besteht aus einer blauen Weste darunter ein weißes T-Shirt. Der rechte Arm ist erhoben und angewinkelt. Die Hand wird zur Stirn gehalten. Augenbrauen und Stirn sind in einer leicht gesenkten Position – der Mund ist geschlossen.

14.11.2. Bedeutungsanalyse

Dieses Sujet bezieht den Affichierungsort direkt in die Kommunikation mit ein. Während die beiden Kabarettisten jeweils am Beginn und Ende der Rolltreppe abgebildet sind weist der Text auf die Fahrtzeit hin die für eine Rolltreppenfahrt eingeplant werden kann. Dies hat einen humoristischen Hintergrund und ist keineswegs als eine sachliche Information zu werten. Die Trivialität und Dauer einer Rolltreppenfahrt wird hier mit den Pünktlichkeitseigenschaften der ÖBB verbunden. Exakt 20 Sekunden dauert eine Fahrt mit dieser Rolltreppe und diese Fahrt wird präsentiert von der pünktlichsten Bahn der EU. Dies wird im Sujet wiedergegeben. Fälbli weist eine freundlich lächelnde Mimik auf und zeigt mit der linken Hand auf die abgebildete Fahrtzeit. Der Opponent de Luca sieht mit, als Sichtblende dienender rechten Hand, auf die angegebenen Daten und ebenfalls auf den Text der sich in der Mitte des Sujets befindet. Die Stoppuhr dient hierbei primär als Identifikationsobjekt und Bindeglied zu den anderen publizierten Sujets

³⁰ Die Spitze des Dreieckes zeigt auf die rechte Seite.

dieser Kommunikationskampagne. Die beiden Dreiecke signalisieren dabei die Fahrtrichtungen.

14.11.3. Interpretation

In diesem Sujet wird wieder der POS in die Kommunikation mit einbezogen. Dadurch wird auch bei den Betrachtern eine bestimmte Interaktion mit dem Sujet ausgelöst. Dadurch werden die Rezipienten durchwegs positiver auf das Plakat eingestimmt. Durch die Abbildung von Fälbl wird die Seriosität einer Angabe der Rolltreppenfahrdauer relativiert und der Eindruck wird vermittelt, dass hier Informationen vermittelt werden die mit einen Augenzwinkern zu genießen sind. Eine durchaus ansprechende Möglichkeit mit Humor und Emotionen die Aufmerksamkeit des Zielpublikums an sich zu binden und in deren Gedächtnis zu bleiben. Auf eine Nennung der österreichischen Bundesbahnen wird innerhalb des Textes verzichtet, da durch die bekannten Identifikationsmerkmale³¹ eine eindeutige Zuweisung erfolgen kann.

³¹ Die Abbildung der Stoppuhr und der beiden Kabarettisten.

14.12. Sujet 12



Abbnr.: 22, Sujet 12 - ÖBB, Quelle: Privat (17.05.2012)

14.12.1. Beschreibung

Das letzte Sujet besteht aus einer speziell angefertigten Wandapplikation, die wiederum aus einem halbdurchsichtigen Stoffmaterial gefertigt ist. Auch die Größe wurde nicht normiert – deshalb handelt sich um ein Sonderstellenplakat gefertigt speziell für diese Kampagne.

Beginnend auf der oberen linken Seite, findet sich ein weißes Dreieck mit der Spitze nach Obenweisend. Darunter befinden sich sechs rechteckige Formen, die absteigend von ihrer weißen Deckkraft verlieren. Unter dieser Formenkonstellation findet sich die Zahl 16 in prominenter Größe gefasst. Die Schriftart gleicht derer, die im vorherigen Sujet für die Zahl 20 verwendet wurde. In der Breite dieser Zahl findet sich darunter das Wort Sekunden in Blockbuchstaben verfasst. Nach Unten hin folgend befinden sich sechs rechteckige Formen, die in der wei-

ßen Deckkraft zunehmend, platziert sind. Gefolgt von einem weißen Dreieck, dessen Spitze nach Unten hin weißt.

Den Mittelpunkt des Plakates macht der Text „In 16 Sekunden nach oben!“, aus. Der in weißer Schrift verfasst wurde. Darunter befindet sich der Begleitsatz in deutlich kleinerer Schriftgröße: „Präsentiert von der pünktlichsten Bahn der EU.“

Unter diesen beiden Sätzen finden sich Ganzkörperabbildungen der beiden Protagonisten Fälbl und de Luca. Fälbl trägt ein blaues Hemd mit aufgerollten Ärmeln und offenen Kragen dazu eine dunkelblaue Jeans und dunkelblaue Freizeitschuhe mit weißen Sohlen. De Luca ist gekleidet in einer blauen Weste und einem weißen T-Shirt. Die Kleidung wird komplettiert durch eine graue Stoffhose und braune Freizeitschuhe.

Fälbls Abbildung wird im Profil gezeigt – der Blick geht nach Oben – beide Arme sind angewinkelt und die Handflächen sind geöffnet. Beide Beine stehen sicher auf dem Boden.

Bei Kabarettist de Luca ist ein Lächeln auf den Lippen zu erkennen. Der Blick geht ebenfalls nach Oben. Die Arme sind angewinkelt und die Zeigefinger ausgestreckt. Diese zeigen ebenfalls nach Oben.

Auf der rechten Seite befindet sich neben den beiden Personen positioniert eine Abbildung der bekannten Stoppuhr in Übergröße, im Vordergrund. Diese steht stabil auf einen fiktiven Boden – Werte und Layout sind die gleichen wie in den vorherigen Sujets beschrieben.

Ganz oben auf der rechten Seite befindet sich die Abbildung des ÖBB Logos.

14.12.2. Bedeutungsanalyse

In diesem Plakat wird wieder eine Verbindung zwischen Sujet und Plakatierungs-ort gesucht. Die 16 Sekunden geben an, wie lange eine Fahrt mit den im Hintergrund befindlichen Lift dauert. Beide Protagonisten geben eine überraschte aber zufriedene Gestik und Mimik wieder. Die Fahrtdauer ist für beide Protagonisten zufriedenstellend. Wobei der Skeptiker Fälbl einen überraschten Eindruck und der Befürworter de Luca einen erfreuten Eindruck von sich gibt. Durch diese ge-

naue Angabe der Fahrtdauer wird auf die Pünktlichkeit der ÖBB hingewiesen. Dies wird auch im zweiten Satz so kommuniziert. Durch die Übergröße der Stoppuhr werden beide Personen kleiner dargestellt als dies in der Realität der Fall ist. Dies kann bei Betrachtern einen humoristischen Effekt hervorrufen. Die beiden Pfeile geben in diesen Sujet die Fahrtrichtungen an in der sich der Lift bewegt.

14.12.3. Interpretation

Durch die Kommunikation von Exaktheit tritt das Ergebnis der Pünktlichkeitsstudie in den Vordergrund dieses Sujets. Die genaue Angabe der Fahrtdauer wirkt auf Passanten unterhaltend, weil ein direkter Bezug zur näheren Umgebung dargestellt wird. Beide Werbebotschafter treten hierbei in den Hintergrund. Durch deren Abbildung wird die Identifizierung der Marke erleichtert. Diese wird nicht im Text erwähnt. Allerdings ist das Logo prominent auf der rechten oberen Seite zu erkennen somit wird eine Verwechslungsgefahr ausgeschlossen. Auch die Fahrtrichtung ist eindeutig zu erkennen. Die Verbindung mit der restlichen Kampagne kann schnell vermittelt werden, weil eine farbliche Einordnung einfach möglich ist. In einer stark auffälligen Position ist die Sekundenangabe angebracht. Die erste Blicke auf das Sujet bündelt. Die Formatierung der Zahl weist wieder eine Besonderheit auf, die ebenfalls im Sujet 11 Verwendung fand.

Dadurch, dass die Fahrtrichtung nach Oben angeführt ist, kann dies als ein positiver Aspekt interpretiert werden, der sich auch positiv auf das Unternehmens-Image auswirkt. Wenn die Richtung nach Unten angegeben wäre, würde dies, umgemünzt auf die ÖBB, einen eher negativen Imagetransfer bedeuten.

Die Stoppuhr und beide Protagonisten sind in ebenbürtiger Größe aufgedruckt. Beiden wird eine gleichwertige grafische Gewichtung zugeordnet. Wobei die rote Signalfarbe der Stoppuhr durchaus dominanter wirkt. Diese steht sinnbildlich für die gute Leistung in der Pünktlichkeitsstatistik, während die beiden Kabarettisten als Auflockerung dienen beziehungsweise als Bindeglied und Identifikationsmerkmal der Kampagne durchgehend in allen Kommunikationskanälen Verwendung finden.

15. Ergebnisdiskussion

In den folgenden drei Punkten sollen sämtliche Ergebnisse zusammengefasst und gegenübergestellt dargestellt werden. Dies dient auch dazu die forschungsleitenden Fragestellungen, in gesammelter und allumfassender Weise, zu beantworten.

15.1. Ergebnisse der Untersuchung Westbahn

Die analysierten Plakate bilden das Rückgrat der Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale während der Produkteinführungsperiode der Westbahn Holding. Nur kurze Zeit nach der Einführung der neuen Gesellschaft, wurde diese Plakat-kampagne gestartet. Durchaus legitim ist, bestimmte Kernaussagen und Bilder mehrmals in verschiedenen Sujets zu verwenden, um die Betrachter nicht unnötig bereits zur Einführung der Marke mit einer Vielzahl an Motiven zu verwirren. Hierbei gilt: Weniger ist mehr und durch mehrmaliges Wiederholen der Botschaften, werden diese besser im Gedächtnis aufgenommen und verankert. Dabei sei angemerkt, dass ein Mere-Exposure-Effekt bereits nach einer Wiederholung in Kraft tritt.

Vor allem um die Erinnerungsleistung zu steigern, werden häufig wiederholt die gleichen Bildinhalte dargestellt. Diese Schlüsselbilder sind der Anker einer Werbekampagne. (vgl. Felser 2001: S. 387)

Im farblichen Kontext sind die Farben Weiß, Blau und Grün die auffälligsten Elemente. Die Kombination dieser Farben wirkt zeitgemäß und frisch. Für ein junges Unternehmen durchaus treffend gewählt. Vor allem ist eine einheitliche Identifikation zwischen Marke, Zug, Dienstkleidung und Außenwerbung zu erkennen. Dadurch steigert sich der allgemeine Wiedererkennungswert beträchtlich. Bilder wurden in der Kampagne in zwei Ausführungen eingesetzt. Entweder die Abbildung eines Zuges oder das Bild einer Mitarbeiterin der Westbahn. Deutlich wurden zwei Vorteile im Dienstleistungsbereich prolongiert: Der unentgeltliche Zugang zu einem drahtlosen Netzwerk für sämtliche Fahrgäste eines Zuges und der Kauf von gültigen Fahrscheinen während der Fahrt im Zug. Diese Vorteile wurden meist ähnlich publiziert. In einem blauen Kreis der in Form eines Buttons, an

unterschiedlichen Stellen eines Sujets platziert wurde. Sprachlich wurde auffordernd argumentiert. Die Zeit ist reif für eine Veränderung, dies konnte herausgelesen werden. Ebenso kann von Call-to-Action-Aufforderungen gesprochen werden. Die Sujets sind meist durch eine Kombination dieser verschiedenen Elemente entstanden. Mit sachlicher Argumentation sollen Personen auf die neue Bahnlinie aufmerksam werden. Vorteile wurden auch mit einer eindeutigen Angabe des Fahrpreises aufgezählt, um die Einführung der Marke und dessen preislicher Gestaltung mit den Konkurrenzangeboten vergleichbar zu machen.

Grundsätzlich wurde darauf geachtet, Angebote zu bewerben, die in einer vergleichbaren Form, nicht von den österreichischen Bundesbahnen angeboten werden.

Auf einen emotionalen Aspekt wurde weitgehend verzichtet. Die Personen und Gegenstände werden in keiner Interaktion dargestellt. Viel mehr ist ein Informieren der Rezipienten ein primärer Faktor gewesen.

Die Plakatformen sind meist an den Affichierungsort angepasst, jedoch ohne jeglichen Bezug darauf im eigentlichen Sujet. Ausnahme ist die Anzeige bei der die Mariahilferstraße und die Getreidegasse in der Headline Erwähnung fanden.

15.2. Ergebnisse der Untersuchung ÖBB

Der Zweck der Kampagne war die Öffentlichkeit darauf aufmerksam zu machen, dass in einem innereuropäischen Pünktlichkeitsvergleich bei der Ankunft der Züge, die ÖBB den ersten Platz in der europäischen Union belegt haben. Um zu zeigen, dass etwaige Verspätungen im Vergleich zum Rest Europas eher gering ausfallen. Um diese sachlichen Informationen entsprechend aufzulockern, damit Rezipienten diese einfacher aufnehmen können, wurden die beiden Kabarettisten Ciro de Luca und Christoph Fälbl engagiert. Diese werden ebenso in Kampagnen verwendet die in Radio- und Fernseh-Medien geschaltet wurden. Daher ist der Bekanntheitsgrad natürlich dementsprechend höher. Ein weiterer großer Punkt war die Einbeziehung eines kommenden Großereignisses mit der Fußball-Europameisterschaft 2012. Mehrere Anspielungen versuchten die Thematik Pünktlichkeit – ÖBB mit Fußball – Europameisterschaft zu verbinden. Neben der sach-

lichen Aufbereitung der Informationen, wurde auf eine humoristische Untermalung Wert gelegt. Sei es in textlicher oder in grafischer Aufbereitung der Objekte.

Die verwendeten Sujets weisen gänzlich Aspekte auf, die eine einheitliche Identifizierung und Zuordnung zulassen.

Farblich dominierten die Farben Gold/Beige für den Hintergrund und Rot für Erkennungsmerkmale wie Stoppuhr und Logo.

Durch das Verkleinern der Protagonisten und einer Interaktion mit einer, häufig in überdimensionaler Größe dargestellten Stoppuhr, wird, wie im theoretischen Teil beschrieben, ein wichtiger Aspekt von Werbebildern eingehalten. Ein Auffallen durch die Vermittlung von Ereignissen. Die Protagonisten werden in den Sujets dargestellt, als Personen in einer aktiven Handlung.

Auch die erfolgreiche Quote, dass 97 % der Züge pünktlich den Bahnhof erreichen, wird durch die Abbildung der Stoppuhr und deren Inhalt, in einem emotionalen Kontext dargestellt.

Ein weiterer Aspekt war die direkte Einbeziehung des näheren Umfelds beziehungsweise des Affichierungsortes in das Sujet. Dies bekräftigt das emotionale Entfaltungspotenzial bei den Rezipienten, da dadurch ein intensiveres Involvierendes dieser erfolgen kann. Auf der einen Seite werden nationale Vergleiche angesprochen auf der anderen Seite findet man in manchen Sujets einen starken Österreichbezug.

Durchgehend wird auf die Pünktlichkeit der Bahn hingewiesen. Andere Dienstleistungsmerkmale der ÖBB finden keine Berücksichtigung in dieser Kampagne.

15.3. Gegenüberstellung der Ergebnisse

In beiden Kommunikationskampagnen wurde die gleiche Zielgruppe angesprochen. Sämtliche Personen jeden Alters die eine Reise mit dem Personenbeförderungsmittel Zug in Anspruch nehmen wollen.

Interessant zu sehen war, wie sich beide Unternehmen auf unterschiedliche Informationen festlegen und diese nach Außen hin kommunizieren. Auf der einen

Seit die Westbahn mit dem Fahrscheinkauf während der Fahrt und der unentgeltlichen Bereitstellung von drahtlosen Netzwerken und auf der anderen Seite die österreichischen Bundesbahnen die aufzeigten, dass sämtliche Züge zu 97% die Ankunftszeiten einhalten und dadurch eine enorme Pünktlichkeit gewährleistet wird.

Eine klare Linie in der farblichen Gestaltung soll auf der einen Seite das Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden, auf der anderen Seite eine angenehme Umgebung zur Aufnahme der Informationen gewährleisten. In diesen Zusammenhang, fallen die deutlich dunkleren Farbkombinationen die von den ÖBB für ihre Sujets verwendet wurden, gegenüber den deutlich helleren Farbnuancen die für die Kreation der Kampagne der Westbahn zum Einsatz kamen, auf.

Auch durch die farbliche Beschaffung beider Unternehmen ist eine eindeutige Differenzierung möglich. Die Westbahn in hellen, belebenden Farbtönen Weiß, Blau und Grün stellt in dieser Konstellation eine besonders gelungene Auffrischung dar. Während die ÖBB eher farblich monoton den technologischen und professionellen Standpunkt einer Staatsbahn gerecht wird.

Ein eindeutiges Corporate Design ist bei der Westbahn deutlicher auszumachen als bei den ÖBB.

Beide Unternehmen verwenden Schrifttypen die im Rahmen der Kampagne beibehalten werden. Lediglich die ÖBB verwendet in zwei Sujets eine eigene Schriftart, jedoch mit Unterstützung der bekannten Schrifttypen.

Während die Westbahn versucht mit einer sachlichen und informativen Kampagne, die Aufmerksamkeit auf reale Vorzüge der Bahnlinie zu lenken, wird von den ÖBB eine emotionale Kampagne bevorzugt. Prominente die einer breiten Masse der Bevölkerung bekannt sein dürften, werden auf humorvolle Art abgebildet, um so Sympathien zu erwecken. Als informativer Charakter dient dabei eine Studie die die Pünktlichkeit der ÖBB-Züge unterstreicht. Die Westbahn verzichtet gänzlich auf eine starke emotionale Kommunikation. Der Fokus liegt auf eindeutige und schnell interpretierbare Sujets die in leicht variierten Formen, häufig wiederholt vorkommen und somit im Gedächtnis der Rezipienten verankert werden sollen.

Die eindeutigsten Unterschiede, in der Text-Bildkommunikation, zwischen den beiden Unternehmen haben sich daher in der Ansprache der gleichen Zielgruppe herauskristallisiert: Die Westbahn versucht mit sachlichen Informationen Personen zum Nutzen der Dienstleistung zu bewegen während das staatliche Unternehmen zwar auch sachliche Informationen vermittelt, jedoch auf einer emotionalen Basis. Dies wird erreicht durch die beiden Kabarettisten und einer humoristischen Betextung.

Die Westbahn stellt den Nutzen, der den Kunden geboten wird, in den Vordergrund, während die ÖBB die eigenen Leistungen prolongiert.

Gemeinsamkeiten sind lediglich in der Kommunikation von sachlichen Inhalten gegeben. Auf der einen Seite die preisliche Gestaltung, der Kauf von Fahrscheinen im Zug und die Nutzung von drahtlosen Netzwerken bei der Westbahn und auf der anderen Seite die Pünktlichkeitsstatistik der ÖBB.

16. Gesamtfazit

Bei beiden Kampagnen ist aufgefallen, dass wenig normierte Plakatformate zum Einsatz kamen. Viel mehr wurden die individuellen Platzvoraussetzungen am Point of Sale optimal ausgenützt. Mehr Motive konnten originell affiziert werden. Das einfallsreiche Anbringen von Plakaten ist eine sinnvolle Methode den Platzierungsort in die Anzeige einzubauen. Dies geschah in manchen Sujets der ÖBB.

Beide Kampagnen greifen keineswegs einen künstlerischen Aspekt der Plakatgestaltung auf, dies ist fast ausschließlich in gegenwärtigen Außenwerbungssujets der Standard. Die effiziente und erfolgreiche Gestaltung der Kampagnensujets, hat den Vortritt gegenüber einer künstlerischen Gestaltung. Die Erkenntnisse der persuasiven Kommunikation bilden den Hintergrund aus dem das Sujet erwächst. Die künstlerisch ansprechende Gestaltung eines Sujets, die natürlich auch gewisse Vorzüge hat, wie die vermittelte Exklusivität und Wertigkeit eines solchen Plakates, genießt lediglich ein Nischendasein.

Theoretische Aspekte der Werbeforschung fanden bei beiden Kampagnen Beachtung, jedoch hat die Westbahn einen emotionalen Blickwinkel in den Sujets weniger berücksichtigt. Das Informieren allein führt nicht immer zum Erfolg. Hier ist der etablierte staatsnahe Konzern einen Schritt voraus der seine sachlichen Inhalte mit einer gehörigen Portion emotionaler Zugkraft aufpolsterte. Der Vermittlung von Erlebnissen wird mit der Einbeziehung der Europameisterschaft entsprechend Sorge getragen. Dies liefert natürlich einen passenden Wiedererkennungswert.

Keineswegs ist dies ein reiner Kostenfaktor, da nicht immer bekannte Persönlichkeiten benötigt werden, um eine Marke emotional aufzuladen. Für die Westbahn spricht jedoch die farbliche Konstellation ihres Auftretens. Zug und Personal sind eindeutig dem neuen Unternehmen zuzuordnen. Eine klare Positionierung konnte vorgenommen werden. Auf emotionaler Ebene wird sich zeigen inwiefern die Rezipienten mit dem neuen Unternehmen eine Reise auf der Westbahn tätigen wollen.

17. Anhang

17.1. Kategorienraster

Beschreibung

- Materialeigenschaften
- Farbliche Gestaltung
- Bildkomposition
- Vordergrund/Hintergrundgestaltung
- Größenverhältnisse
- Beziehungen zwischen den Elementen
- Blickrichtungen
- Mimik
- Gestik
- Platzierung der Unternehmensmarke
- Platzierung der Headline
- Schrift
- Sonstige

Bedeutungsanalyse

- Latente und manifeste Inhalte
- Visualisierte Botschaft in textliche Botschaft umwandeln.
- Herausarbeitung der beabsichtigten Nachricht
- Inhaltliche Sinngebung von Bild und Text

Interpretation

- Plakatbotschaft als Gesamteindruck (Synthese von Beschreibung und Bedeutungszuweisung)
- Hintergründe
- Zusammenhänge (zwischen beiden Unternehmen, geschichtliche Hintergründe, sozio-politischer Kontext)

17.2. Quellenverzeichnis

Bohnsack, Ralf (2009): Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode. Verlag Barbara Budrich. Opladen & Farmington Hills

Burkart, Roland (2002) [1983]: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Böhlau. Wien

Doelker, Christian (2002) [1997]: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. 3. Auflage. J. G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH. Stuttgart

Felser, Georg (2001) [1997]: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Spektrum Akademischer Verlag GmbH Heidelberg. Berlin

Foucault, Michel (1971): Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Heller, Eva (1990): Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen. Fischer. Frankfurt am Main

Kamps, Johannes (1999): Plakat. Niemeyer. Tübingen

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Franz Vahlen Verlag. München

Müller-Brockmann, Josef u. Shizuko (1971): Geschichte des Plakats. ABC-Verlag. Zürich

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. UVK-Verlag. Konstanz

Packard, Vance (1992) [1957]: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann. ECON Verlag. Düsseldorf; Wien; New York; Moskau

Pasquier, Martial; Sager, Jürgen (1997): Plakatwirkungsforschung: theoretische Grundlagen und praktische Ansätze. Universitäts-Verlag. Freiburg

Prakke, Hendricus Johannes (1963): Bild und Plakat. Zwei Studien. Institut für Publizistik der westfälischen Wilhelmsuniversität. Van Gorcum. Assen

Przyborski, Aglaja; Wahlrab-Sahr, Monika (2010). Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. Oldenbourg. München

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. UVK-Verlag. Konstanz

Schefold, Ulrich (1986): 150 Jahre Eisenbahn in Österreich. Südwest-Verlag. München

Schuster, M. und B. P. Woschek (Hg.) (1989): Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Dr. C. J. Hogrefe. Göttingen

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005) [1986]: Werbung. Eine Einführung. 6. Auflage. Lucius & Lucius. Stuttgart

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. UVK Verlag. Wien

Fachzeitschriften

Coudenhove, Clemens (2012): Leistungsnachweis per GPS. Mit dem Outdoor-Server Austria (OSA) schlägt die Außenwerbebranche ein neues Kapitel in der Reichweitenmessung auf: harte Zahlen statt erinnerungsbasierter Werte. In: Bestseller 3-4. Manstein Verlag. Perchtoldsdorf

Online-Quellenverzeichnis

APA (2011): ÖBB und Westbahn sind Partner. Der Standard, URL: <http://derstandard.at/1323222734457/Verkehrsministerin-OeBB-und-Westbahn-sind-Partner>, Zugriff: 14.04.2012

Loudon, Sebastian (2011): Kommunikation auf Schiene, URL: <http://www.horizont.at/home/horizont-access/detail/kommunikation-auf-schiene.html>, Zugriff: 04.12.2012

Mauerhofer, Veronika (2011): ÖBB: Immer wieder ein Ärgernis, URL: <http://www.amhochsitz.at/personlich/die-obb-immer-wieder-ein-argernis>, Zugriff: 07.08.2012

O. A. 1 (2012): ÖBB Management, URL: http://www.oebb.at/holding/de/Das_Unternehmen/Management/index.jsp, Zugriff: 24.06.2012

O. A. 2 (2012): Fakten über die ÖBB, URL: <http://blog.oebb.at/fakten/>, Zugriff: 20.05.2012

O. A. 3 (2012): Über WESTbahn, URL: <https://westbahn.at/unternehmen/ueber-westbahn/>, Zugriff: 12.04.2012

O. A. 4 (2011): „Jetzt kommt Bewegung rein. ÖBB“, URL: <http://derstandard.at/1301874155487/Neue-OeBB-Kampagne-startet-Jetzt-kommt-Bewegung-rein-OeBB>, Zugriff: 14.09.2012

O. A. 5 (2012): Pünktlichkeitsstatistik, URL: <http://www.oebb.at/de/Services/Puenktlichkeitsstatistik/>, Zugriff: 12.11.2012

O. A. 6 (2012): Pünktlichkeitsstatistik 2011, URL:
http://www.oebb.at/de/Services/Puenktlichkeitsstatistik/Oesterreich/Puenktlichkeitssstatistik_2011/index.jsp, Zugriff: 12.11.2012

17.3. Abbildungsverzeichnis

- Nr. 1: Westbahn, 20.01.2012, Seite 71.
- Nr. 2: Westbahn, 20.01.2012, Seite 75.
- Nr. 3: Westbahn, 20.01.2012, Seite 79.
- Nr. 4: Westbahn, 20.01.2012, Seite 82.
- Nr. 5: Westbahn, 20.01.2012, Seite 86.
- Nr. 6: Westbahn, 20.01.2012, Seite 89.
- Nr. 7.1: Westbahn, 20.01.2012, Seite 93.
- Nr. 7.2: Westbahn, 20.01.2012, Seite 93.
- Nr. 7.3: Westbahn, 20.01.2012, Seite 94.
- Nr. 8: Westbahn, 20.01.2012, Seite 98.
- Nr. 9.1: Westbahn, 20.01.2012, Seite 101.
- Nr. 9.2: Westbahn, 20.01.2012, Seite 101.
- Nr. 10: Westbahn, 20.01.2012, Seite 105.
- Nr. 11: ÖBB, 17.05.2012, Seite 108.
- Nr. 12: ÖBB, 17.05.2012, Seite 113.
- Nr. 13.1: ÖBB, 17.05.2012, Seite 117.
- Nr. 13.2: ÖBB, 17.05.2012, Seite 117.
- Nr. 13.3: ÖBB, 17.05.2012, Seite 117.
- Nr. 14.1: ÖBB, 17.05.2012, Seite 122.
- Nr. 14.2: ÖBB, 17.05.2012, Seite 122.
- Nr. 15.1: ÖBB, 17.05.2012, Seite 125.
- Nr. 15.2: ÖBB, 17.05.2012, Seite 125.
- Nr. 15.3: ÖBB, 17.05.2012, Seite 125.

Nr. 16.1: ÖBB, 17.05.2012, Seite 128.

Nr. 16.2: ÖBB, 17.05.2012, Seite 128.

Nr. 17.1: ÖBB, 17.05.2012, Seite 132.

Nr. 17.2: ÖBB, 17.05.2012, Seite 132.

Nr. 18: ÖBB, 17.05.2012, Seite 136.

Nr. 19.1: ÖBB, 17.05.2012, Seite 141.

Nr. 19.2: ÖBB, 17.05.2012, Seite 141.

Nr. 20.1: ÖBB, 17.05.2012, Seite 145.

Nr. 20.2: ÖBB, 17.05.2012, Seite 145.

Nr. 21: ÖBB, 17.05.2012, Seite 148.

Nr. 22: ÖBB, 17.05.2012, Seite 151.

17.4. Lebenslauf

Simon Eichinger

Zur Person

Geburtsdaten	Geboren am 23.10.1984 in Schärding (Oberösterreich)
Kontakt	s.eichinger@gmx.at

Akademische Bildung

2009-2012	Magisterstudium
Universität Wien	Publizistik und Kommunikationswissenschaft
2006-2009	Bachelorstudium
Universität Wien	Publizistik und Kommunikationswissenschaft Schwerpunkte: Werbeforschung und Öffentlichkeitsarbeit

Schulische Ausbildung

2000-2005	Schwerpunkt: Informationstechnologie
Handelsakademie Schärding	

Berufliche Erfahrung

Jänner bis Juni 2012	Praktikum
FONDA Interaktive Medien und Kommunikation GmbH, Wien	Schwerpunkte: Digitale Medien, Redakti- on, CMS-Support, Research und Öffent- lichkeitsarbeit

Oktober 2010 bis Jänner 2011

History Marketing

Lufthansa Cargo, Frankfurt am Main
(Deutschland)

Projekt: 100 Jahre Luftfracht

Recherche und journalistische
Tätigkeit

Kenntnisse

Sprachen

Englisch: Fließend

Französisch: Grundkenntnisse

Windows & Mac OS

Microsoft Office, iWorks, Open Office

Adobe Photoshop, Illustrator

Axure RP Pro 6.5

CMS-Software

SPSS

Wien am 05.03.13

18. Abstract

In der heutigen Medienlandschaft ist Bildkommunikation nicht mehr wegzudenken. Vor allen in der Werbeforschung sind Bilder ein bedeutender Untersuchungsgegenstand geworden. Wobei die Plakاتفorschung einen besonderen Stellenwert einnimmt: Die Rezeption erfolgt oft unbewusst und man kann sich dieser kaum entziehen.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Analyse und Gegenüberstellung zweier Plakatkampagnen.

Eine Kampagne von dem Staatsbetrieb ÖBB und eine von dem privaten Unternehmen Westbahn Holding. Die Zeit kurz nach dem Marktstart des privaten Konzerns, in ein Marktsegment wo ein beinahe Monopol herrscht, bildet einen interessanten Rahmen für eine solche Studie.

Der Point of Sale und strategisch wichtigster Kommunikationsort war dabei der Westbahnhof in Wien. Hier wurden beide Kampagnen veröffentlicht und als Untersuchungsmaterial herangezogen.

Eine erfolgreiche Außenwerbung hängt von wissenschaftlichen Erkenntnissen und deren Anwendung ab.

Kenntnisse aus der persuasiven Kommunikation und deren Effekte auf die Bildkommunikation fließen in die Analyse mit ein.

Ebenso werden geschichtliche und theoretische Aspekte der Plakاتفorschung betrachtet. Auch der Standpunkt von Plakatwerbung in der Werbeforschung, dessen Kreation, Komposition bis zur Reichweitenmessung von Kampagnen wurden in die Arbeit integriert.

It is hardly possible to think about today's media landscape without image communication. Especially in advertising research, images are a significant subject to analyze. In which billboard research has a special value: The reception occurs subliminal and it is quite difficult to avoid it.

The main focus of this work is the analysis and the comparison of two billboard campaigns.

One campaign from the Austrian federal railways, ÖBB, and one campaign from the private company Westbahn Holding. Shortly after the market launch of the private company, into the market segment where a federal company keeps an almost monopoly status, is a very interesting time to examine such a matter.

The point of sale and the strategically place of communication was the Westbahnhof in Vienna. Both campaigns have been published on this location and served as research material.

Successful outdoor advertising depends on scientific research and its appliance.

Knowledge of persuasive communication and the effects on image communication are included in the analysis.

Also the angle of billboard advertising, its creation, composition and the measurement of reach in billboard campaigns have been included in this work.