

2. Formulierung der Wirkung – Leitfrage: *Wie wirkt es auf mich?*

Es können sich Gefühle von Glück, Freiheit und Wohlbefinden, aber auch von Fahrspaß, Geschwindigkeit, Kraft, Stärke oder Naturgenuss einstellen (vgl. Wunschbilder!). Die Fotografie besitzt ein hohes Assoziationspotenzial.

3. Beschreibung von Inhalt und Motiv – Leitfrage: *Was wird dargestellt?*

Der Blick fällt zuerst auf ein hellblaues Cabriolet der Marke Volkswagen, welches mit scheinbar höherer Geschwindigkeit auf einer mediterranen Küstenstraße entlangfährt. Es handelt sich offenbar um einen sommerlich-warmen Tag, die Sonne scheint hell und lässt Auto, Straße und Meeresoberfläche gleißend leuchten. Die Lackoberflächen des Autos reflektieren besonders viel Licht, an der Fahrzeugseite spiegelt sich ein Teil der Straßenbegrenzung sowie der dahinter liegenden Landschaft.

Im Fahrzeug sitzt ein attraktiver (das wäre eine Wertung) Mann mittleren Alters, der das Fahrzeug mit entschlossenem und sicherem Blick steuert und sich scheinbar auf die hohe Geschwindigkeit konzentriert. Das Verdeck ist vollständig geöffnet, so dass auch der Blick in die helle Innenausstattung des Wagens teilweise möglich ist.

Über dem Fahrzeug kreist eine größere Anzahl von Möwen. Einige von ihnen befinden sich direkt vor und über dem Cabriolet, andere etwas weiter dahinter. Sie scheinen der Fahrbewegung des Autos zu folgen, da auch sie sich mit hoher Geschwindigkeit bewegen. Mit ihrem Blick fixieren die Möwen Fahrzeug und Fahrer.

Vorder-, Mittel- und Hintergrund werden durch eine abwechslungsreiche Küstenlandschaft bestimmt. Die Küstenstraße verbindet harmonisch alle drei Bereiche. Im Vordergrund links im Bild ragt die Wand einer Steilküste schroff empor, im Mittelgrund wird der Blick von teils bewachsenen, über die Straße hängenden Felsen dominiert. Außerdem ist dort ein abwechslungsreicher Straßenverlauf durch eine scharfe Linkskurve und eine nach rechts zum Meer hin abfallende Steilküste zu sehen. Im Hintergrund wird am rechten Bildrand der Ausblick auf ein weites blaues Meer freigegeben, das von einem mit wenigen Schönwetterwolken besetzten hellblauen Himmel überwölbt wird. Auf der Wasseroberfläche sorgt das helle Sonnenlicht für gleißende Lichtreflexe.

4. Form u. Gestaltungsmittel – Leitfrage: *Wie wird es dargestellt, welche Wirkung wird erreicht?*

Farbigkeit / Farbkontraste:

Es handelt sich um eine Fotografie mit naturalistischer, aber kräftiger und satter Farbgebung. Das Bild wird von der blauen Farbe des Himmels, des Wasser sowie der Wagenfarbe selbst bestimmt. Außerdem dominieren zahlreiche leuchtende und gedeckte Grüntöne der Vegetation an den Felsen. Ferner sind ockerfarbene und erdige Töne im Bild vorhanden. Die Farbtemperatur ist bei fast allen Farben (auch Blau) eher warm, wodurch das Bild insgesamt sehr warm wirkt.

Es existiert ein Hell-Dunkel-Kontrast zwischen dem hellblauen Fahrzeug und der dunkleren Steilküste hinter ihm, was es deutlich aus dem Bildvordergrund hervortreten lässt. Ferner auch zwischen der felsigen Landschaften und dem weißblauen Himmel im Mittel- und Hintergrund.

Komposition / Anordnung / Konzept / Herstellung:

Die Gesamtkomposition wird durch die von hinten rechts nach vorne links verlaufende Küstenstraße bestimmt, die eine Schräge bildet. Sie führt die gewöhnlich eher von links nach rechts verlaufende Blickrichtung des Betrachters zurück in die linke Bildhälfte. Dort befindet sich ungefähr mittig das Cabriolet. Durch seine Größe im Bildvordergrund bildet es einen Bildschwerpunkt. Durch diese Gestaltungsmittel wird das Fahrzeug selbst optimal in den Blick gerückt.

Die schroff abfallenden Felsen führen zu dem Eindruck schräger und senkrechter Bildbewegung. Sie steht im Kontrast zu der eher waagrecht und sanft verlaufenden Küstenstraße sowie der Fahrrichtung des Cabriolets selbst. Infolgedessen wird die unregelmäßige, senkrechte und schräge Bewegung durch die sanfte waagerechte aufgebrochen. Es entsteht der Eindruck von Naturbeherrschung durch Straße und Fahrzeug.

Während die Landschaft eher statisch und beruhigend wirkt, wird im Bild Dynamik durch die Fahrbewegung erzeugt. Sie ist erkennbar an den Unschärfeeffekten am Straßenrand, den Rädern sowie den Flugbewegungen der Möwen.

Inszenierungsgrad: Schnappschuss, Nachbearbeitung, Montage, gestelltes Arrangement

Der Inszenierungsgrad ist als hoch einzuschätzen. Wegen der vielen zeitgleich über dem Fahrzeug fliegenden Möwen, die eine Wirkung von Leichtigkeit hervorrufen sowie der Raumsituation selbst (Standort der Kamera, die sich scheinbar zeitgleich mit dem Fahrzeug bewegt) liegt die Vermutung einer Montagearbeit nahe, wobei nicht klar ist, welche Teile im Einzelnen nachbearbeitet wurden.

Licht:

Die Fotografie wird von hellem Sonnenlicht überstrahlt, das schräg von oben (Zenit) auf die Landschaft fällt und alles gleichmäßig ausleuchtet. Harte Schatten entstehen an den Naturformen (Fels- und Steinformationen, Straßenbegrenzung), eher weiche Schatten am Fahrzeug selbst. Es handelt sich zwar um eine natürliche Lichtquelle; die Gesamtausleuchtung (z.B. die Fahrzeugfront) lässt dennoch auf einen inszenierten Lichteinsatz schließen (vgl. Inszenierungsgrad).

Stofflichkeit / Plastizität / Modulation

Es existieren Kontraste zwischen der glänzenden Lackoberfläche und den schroffen Steinformationen und der mit Natursteinen besetzten Küstenstraße. Dadurch tritt das Fahrzeug deutlich hervor und hebt sich vom Rest der Landschaft ab (Wirkungssteigerung), so dass der Betrachterblick (vgl. Werbeanalyse) trotz der interessanten Landschaftsfotografie auf das Auto selbst gelenkt wird. Ferner existieren auch Formkontraste zwischen rundlichen Teilen des Wagens und den zerklüfteten Felsen, welche die erwähnte Wirkung unterstützen.

Raum / Perspektive

Die Raumsituation entspricht unserer natürlichen Wahrnehmung. Als raumschaffende Mittel kommen der Straßenverlauf und die Staffelung der Felsformationen zum Einsatz, ferner die Überdeckungswirkung der überhängenden Felsen gegenüber dem Bildhintergrund. Dies verleiht der Fotografie trotz des Bildschwerpunktes im Vordergrund eine ausgeprägte Tiefe. Sie wird unterstützt durch eine ausgeprägte Verblauung im Hintergrund (Anwendung der Farbperspektive).

Mögliche Gesamtaussage

Es handelt sich um eine mit hohem Aufwand durchkomponierte Fotoaufnahme, die die Reize einer interessanten Landschaftsfotografie mit der ästhetischen in Szenesetzung des Fahrzeuges verbindet. Durch die Kontrastierung von Fauna, Flora und Technik wird ein hoher Aufmerksamkeitsgrad erreicht, der für Werbezwecke nutzbar gemacht werden kann.

1. Zum Werbekonzept

Es handelt sich um eine Mischung zwischen Image- und Produktwerbung, wobei der konzeptuelle Schwerpunkt nicht nur wegen der starken Bilddominanz eher im Bereich Imagewerbung anzusiedeln ist. Die Wunschbilder korrespondieren stark mit der Wirkung der Werbefotografie. Daneben erhält der Betrachter auch konkrete technische (Spezial-) Informationen in Textform. Diese treten allerdings sowohl inhaltlich (nur wenige Alleinstellungsmerkmale / Nutzwert des Produkts, Verbrauchsinformationen) als auch gestalterisch (nimmt nur wenig Platz ein) eher in den Hintergrund.

2. Formulierung der Wirkung auf den Betrachter / 3. Beschreibung von Inhalt und Motiv

Die Wirkung des Plakates fußt im Wesentlichen auf der der Werbefotografie, da die visuellen Elemente vor den textlichen wahrgenommen werden. Das im Querformat angelegte Werbeplakat besteht zu ca. 80 % aus einer Werbefotografie im oberen Bildbereich. Die restlichen 20 % werden von einem weißen Band im unteren Bildbereich bestimmt. Darauf ist links unten der Werbeslogan „Sie werden jede Fahrt genießen. Der Eos.“ mit einem Textblock darunter sowie rechts unten das VW-Markenlogo mit der Unterschrift „Aus Liebe zum Automobil“ zu sehen.

Die klassische Z-Leserichtung ist bezogen auf das Gesamtplakat erkennbar, und zwar in der unteren Plakathälfte. Ausgehend vom Bildschwerpunkt des Cabriolets (dem so genannte „Eyecatcher“) wandert der Betrachterblick nach rechts zu Landschaft und Meer. Die Z-Schräge führt direkt zum Slogan links unten, der die visuelle Information sprachlich anreichert und unterstützt. Der Informationstext darunter kann insofern kein gewollter Bestandteil dieser Leserichtung sein, weil er zu klein ist, um beim flüchtigen Betrachten erfasst zu werden. Nach rechts führt der untere Z-Balken direkt um VW-Logo, welches als letztes wahrgenommenes Element in Erinnerung bleibt.

4. Form und Gestaltungsmittel

Das Werbeplakat zeichnet durch eine klare Aufteilung aus. Text- und Bildelemente sind voneinander getrennt. Das Produkt selbst ist in eine Landschaftsfotografie eingebunden, tritt aber durch die dort gewählte Gestaltung deutlich hervor. Die blaue Wagenfarbe in Bildteil korrespondiert mit der Farbe des VW-Logos am rechten unteren Rand und unterstützt die Unternehmensidentität. Ferner wird dadurch eine Verbindung zwischen den beiden Teilen des Plakats geschaffen.

Die Textelemente entsprechen der „Hausschrift“ des Volkswagen-Konzerns (corporate identity). Der Slogan ist in mittelgroßer Schrift gesetzt, so dass auf ihm nicht die primäre Aufmerksamkeit liegt. Der Textblock darunter ist so klein, dass ihn der Betrachter nur mit höherem Aufwand lesen kann, und zwar am Ende der Wahrnehmungsreihenfolge Auto-Bild-Slogan-Logo. Gleiches gilt für die sehr kleine Textzeile außerhalb des Plakaträhmens am unteren Bildrand.

Sprachlich-inhaltlich spielt die Bildunterschrift sowohl mit dem Bildmotiv als auch dem Erfahrungswissen des Rezipienten. Die über dem Auto kreisenden Möwen stehen zwar einerseits für Freiheit (vgl. Images). Andererseits entsteht auch ein Schutzbedürfnis vor dem ggf. herabfallenden Kot. Damit wird dieses Bedürfnis auch beim Käufer hervorgerufen, wodurch die besondere Verdeckmechanik des Fahrzeuges ins Zentrum des Interesses gestellt wird. Nicht zuletzt ist die Anspielung „alles Gute kommt von oben“ auch in religiöser Hinsicht gehaltvoll.

Hierdurch entsteht eine besondere Qualität, weil der Rezipient beim Betrachten gewissermaßen einen Reflexionsprozess durchläuft, der u.a. die Vor- und Nachteile eines Cabriolets umfasst. In Verbindung mit dem Slogan entsteht das Gefühl, dass bei diesem Fahrzeug an alles gedacht wurde. Die freundschaftliche, fast umgangssprachliche Formulierung des Textblocks soll eine Nähe zum Betrachter aufbauen. Im Infotext kommen viele positive Adjektive wie „einfach“, „optimal“ oder „vollwertig“ zum Einsatz. Die etwas antiquierte Wortwahl „Automobil“ im Unternehmensslogan soll die Tradition des Autobauers betonen, was Werte wie Erfahrung oder Qualität einbringt und somit zur einer Produktaufwertung in den Augen des Betrachters führen kann. Mit dem Aspekt „Liebe“ aus dem Unternehmensslogan wird auch in der bildlichen Darstellung mehrfach gespielt, was Text- und Bildteile zusätzlich miteinander verbindet. Die Möwen scheinen fasziniert von dem Auto und folgen ihm, auch zwischen Fahrer und Fahrzeug scheint eine emotionale Bindung dieser Art möglich. Nicht zuletzt trägt die Namensgebung „Eos“ zur Produktaufwertung bei, und zwar in Anspielung auf die gleichnamige griechische Göttin.

Als primäre Zielgruppe kommt ein finanzstarker Personenkreis der oberen Mittelschicht, ggf. mit akademischem Hintergrund in Betracht. Hier sind Werte wie Geschwindigkeit, Design aber auch Extravaganz gefragt und können auch finanziell erreicht werden. Ferner existiert Vorwissen zu Spezialinformationen des Autobaus (vgl. Infotext). Gleichzeitig ist die Zielgruppe aber so breit angelegt, dass keine Käufer von Premium-Sportwagen angesprochen werden. Der gewählte Fahrer schränkt die Zielgruppe allerdings alters- und geschlechtsbezogen stark ein, so dass von einer speziellen Zielgruppe gesprochen werden kann, wobei eine Differenz zwischen der im Werbekonzept (s.u.) implizierten Zielgruppe und der tatsächlichen Zielgruppe des Fahrzeuges zu nennen ist. Hier ist die Frage zu stellen, ob VW mit verschiedenen Werbeplakaten für das Fahrzeug wirbt.

Abschließendes Resümee (Auswahl von Aspekten)

Insgesamt handelt es sich um eine ansprechende Autowerbung. Eine hochwirksame Werbefotografie (Motive) macht auf das Produkt aufmerksam, stellt es in den Vordergrund (Kontraste) und weckt das Bedürfnis nach ebensolchen Erlebnissen (Images, Motive). Sie wird sparsam mit Textelementen kombiniert (Befriedigung des Informationsbedürfnisses, ohne mit technischen Informationen zu überfluten und ist auch deshalb gelungen, weil die Größe der Textelemente klar die Informations- bzw. Aufmerksamkeitshierarchie zeigt und die „angenehmen“ Seiten des Cabriolets eher in Erinnerung bleiben als beispielsweise Informationen zu den Verbrauchswerten. Positives (z.B. Fahrspaß) wird hervorgehoben, Unpopuläres (z.B. Umweltfolgen, CO₂-Ausstoß, Kaufpreis) wird in den Hintergrund verlegt oder ausgeblendet. Leserichtung und Betrachtungsreihenfolge sind optimal aufeinander abgestimmt (Z-Richtung, Bildschwerpunkt). Qualität entsteht auch durch Doppelbödigkeit der Namensgebung, besonders im Hinblick auf die anzusprechende Zielgruppe.

Daneben sind kritische Aspekte zu nennen, welche die Werbewirksamkeit einschränken. Der Inszenierungsgrad der Fotografie könnte sich dem Betrachter offenbaren und das Gefühl entstehen lassen, dass Kraft und Stärke des Fahrzeuges nur vorgetäuscht sind. Die Verbindung von Naturelementen und positiver Tierdarstellung mit den umweltbelastenden Konsequenzen eines Sportfahrzeuges erscheint gerade im Hinblick auf die aufgeklärte Zielgruppe nicht hundertprozentig tragfähig. Ferner ist die Darstellung von Fahrzeugen in (oft menschenverlassenen) interessanten Landschaftsarealen ein bekannter Topos in der Autowerbung. Insofern wäre zu erwarten, dass dem kritischen Betrachter diese Konzepte bekannt sind und die intendierte Aufwertung des Fahrzeuges weniger funktioniert.

Nicht zuletzt sind kritische Aspekte bezüglich der Zielgruppe zu nennen. Es ist kaum ersichtlich, warum hier nicht beide Geschlechter als Fahrer / Beifahrer zum Einsatz kommen. Womöglich wird hier auf eine kleinere, finanzstarke Käufergruppe angespielt, welche das Cabriolet als Zweitwagen (ggf. zusätzlich zum Familienfahrzeug) anschafft. Dies widerstrebt jedoch im Grunde den Produkteigenschaften, da das Fahrzeug aufgrund des steifen Verdecks mehr ist als „nur“ ein reines Sommer-Spaßgefährt. Bei diesem Cabriolet geht es bewusst auch um die Alltagstauglichkeit (vgl. Infotext). Insofern verfehlt das Werbekonzept wichtige Produkteigenschaften bzw. setzt diese nicht werbewirksam genug um.