©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Gestaltungskriterien für bildhafte Naturschutzwerbung

Christian Krause

Problemstellung

Zeichnungen und Bilder oder Photos, Diapositive und Filme können durch Idee, Konzeption, Form- und Gestaltgebung zur Sensibilisierung und Bewußtseinsbildung für Naturschutzziele beitragen.

Die Wirksamkeit des visualisierten Themas auf gestalterisch gehobenem Niveau darf sich jedoch nicht im Interesse für den formalen l'Art pour l'art — Prozeß (Kunst um ihrer selbst willen) erschöpfen. Die bildhafte Lösung muß daher erlebbarer Ausdruck der emotionalen und intellektuellen Bewältigung mit der Themenstellung sein.

Der häufig anzutreffende Fall ist jedoch, daß vielen Natur- und Umweltschutzproblemen trotz ihrer großen Breitenwirkung keine äquivalente gestalterische Leistung entgegengesetzt wird.

Am Beispiel der Plakatwerbung (darin eingeschlossen sind die Poster) werden im folgenden einige Aspekte der visuellen Kommunikation mit bewußtseinsbeeinflussender Wirkung kurz beleuchtet.

Eine Ursache für so viele mittelmäßige Plakatlösungen mag darin liegen, daß sich der Designer in der Symbol- und Zeichenfindung nicht vom Thema führen läßt. So entsteht beim Betrachter des Plakats der Eindruck, daß der auftraggebende Naturschützer selber unklare Vorstellungen über seine Ziele besitzt, oder daß der Plakatschöpfer die Problematik aus der Sicht des Naturschutzes nicht zu reflektieren vermag.

Ein anderer Grund liegt in der Unsicherheit bei der intellektuellen Bewältigung der gesetzten gestalterischen Aufgabe, der Form/Farb- und Textkomposition.

Diese Schwäche kann zusammen mit einer fehlenden Problemidentifikation zu erheblichen Wirkungsdefiziten von Plakaten führen.

Obwohl es für die Erzielung der erfolgreichen Wirkung eines Plakates keine festen Regeln gibt, etwa ob Schrift, Photo oder Illustration oder deren Kombination effektiver ist, lassen sich dennoch regelähnliche Kriterien an der Funktion ablesen, der schnellen Aufnahmemöglichkeit einer Botschaft.

Das Phänomen der schnellen, das heißt unkomplizierten und ungestörten Botschaftsübertragung besteht beim guten Plakat offensichtlich auf der spontan einsetzenden Wechselwirkung zwischen dem werbenden Plakat und dem Umworbenen. Die gestalterische Bild/Wort-Konzeption wird dann zum erlebbaren Ausdruck einer emotional und geistig beherrschten Themenstellung.

Sympathie- oder Schockstrategie?

Wie gelangt eine Botschaft ohne eigene Anstrengung in uns hinein? Womit schaffen es die erfolgreichen Plakate, eine Nachricht so zu transformieren, daß sie fast spielerisch bis in die bewußtseinsbildenden Schichten des Empfängers gelangt?

Ein breites Aufmerksamkeitsverhalten beim Passanten wekken offensichtlich solche Plakate, die dem Lustbedürfnis entgegenkommen.

Ein Zuviel an Reizen kann aber ebenso schaden wie ein Zuwenig: seien sie von unverhüllt sinnlicher Natur oder nur ein zu kurzes Augenzwinkern.

Das ausgewogene Plakat lockt lediglich, es reizt zum wiederholten und öfteren Hinschauen, es drängt nicht. Dem Animierten erschließt es individuellen Wahrnehmungsgenuß, sowohl aktiv als auch reaktiv. Erste Seheindrücke und Begriffsinhalte können dann widerstandslos verschmelzen. Das Sympathiefeld öffnet sich, über das schließlich die eigentliche Botschaft den Verstand und das Bewußtsein erreichen kann. Trotz ihres thematisch ernsten Inhalts können Plakate Elemente der Komik und der Ironie (Abb. 1 und 2) besitzen. Andere persiflieren auf symbolischem Wege, etwa durch karikierende Darstellungen von Erfolg, Durchsetzungskraft oder Sex (Abb. 3). Die Konsumwerbung verfügt über ein reichhaltiges Repertoire an Plakatschöpfungen dieser Gattung. Originalität und Faszination, komisch-ironische Überzeichnungen oder kokette Spielereien mit gesellschaftlichen Tabus und Statussymbolen besitzen in hohem Maße Reizfunktionen, die sich auch im Alltagslärm unserer Tage behaupten.

Wie die Plakatbeispiele der Abbildungen 1-3 zeigen, verliert das Naturschutzanliegen trotz seiner tragikomischen Verpakkung nicht an Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit.

Ein anderer Weg besteht darin, auf unmittelbare Weise Betroffenheit zu erzeugen. Das Plakat arbeitet dann wie ein Marktschreier, es wird zum Wegelagerer.

Der visuelle Zwischenruf kann durch geschickte Koordination bildlicher und verbaler Aussagen, durch ihre Verschmelzung oder durch Verknappung und Überziehung des Themas erreicht werden.

In jedem Fall muß die situativ herrschende Reizflut überboten werden. Das kann bis zur Schockwirkung gesteigert werden.

Im Beispiel der Abbildung 4 wird allerdings das Sujet dramatisch überzogen, das geht auf Kosten der Glaubwürdigkeit. Der Betrachter fühlt sich überrumpelt, sein Interesse wandelt sich in Abwehr: die Basis für Ignoranz ist geschaffen. Das Thema oder die Aussage wirken in den Raum des Plakatschöpfers zurück: die Botschaft verpufft oder wird zum Umkehrspieß gegen die Sache selbst. Die ernsthafte Absicht und die Legitimität eines Zeugnisses werden dem Plakat gefühlsmäßig abgesprochen, und damit dem Naturschutzanliegen auch.

Dem Ziel der anregenden Schockwirkung kommt hingegen das Beispiel der Abbildung 5 näher. Die Art jedoch, wie die beseelte Natur zum bloßen Kunstobjekt degradiert wird, dürfte den feinsinnigen und ethisch motivierten Zeitgenossen eher verstimmen.

Allerdings hält dieses Plakat noch den Weg offen, durch textliche Erläuterungen über den rationalen Weg den Umstand zu erklären. Die zur Überbrückung der so entstandenen Verständigungskluft erforderliche längere Betrachtungsdauer dürfte im Gegensatz zum vorherigen Beispiel vom künstlerisch sensiblen Beschauer bereitwilliger aufgebracht werden.

Die erstrebte Wirkung, das Sympathiefeld des Angesprochenen zu öffnen oder seine Aufmerksamkeit durch Schock zu wecken, kann versagt bleiben, wenn die Grenze zur Übertreibung nicht beachtet wird.

Diese Feststellung gilt auch dort, wo durch ungeschickte Pädagogik Trotz- und Abwehrreaktionen beim Belehrten hervorgerufen werden.

Die Beispiele der Abbildung 6 enthalten einige generell unbeliebte Erzieherrufe: zum Beispiel »Muß das sein?«. Unlust und Interesselosigkeit machen sich dann Platz, das Vorfeld zur Ignoranz tut sich wieder auf.

Der Schuldlose fühlt sich schuldig, der Bereitwillige gerüffelt, der Unbekümmerte ertappt: drei Freunde weniger für den Naturschutz.

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Verständigung oder Identifikation?

Das gute Plakat erschließt nicht nur das Sympathiefeld oder den Spannungs- und Neugierderaum zugunsten von Naturschutzanliegen, sondern es bringt auch ohne Umschweife das sachliche Anliegen dem Angesprochenen näher.

Voraussetzung dafür, daß der Problemgehalt ganzheitlich aufgenommen werden kann, ist ein in sich geschlossener Strom der Bild- oder Wort-Bild-Botschaft. Wenn Bild- und Wortinformationen synchron, also in einem Zusammenhang aufgenommen werden können, steigt die Bereitschaft beim Empfänger, den inhaltlichen Kern zu erschließen.

Weil zum Beispiel in der Plakatschöpfung der Abbildung 7 Bilder und Textinformationen erst beim Lesenden koordiniert werden müssen, wird die Informationsaufnahme zur Arbeit. Das geht auf Kosten der Frische einer Botschaft: »gute Plakate brauchen nicht gelesen werden, sie müssen gesehen werden« (GROWALD 1913).

Hinter diesem Ausspruch verbirgt sich die Idealvorstellung von der kürzesten Verbindung zwischen Sender und Empfänger. Eine sparsame Textverwendung, so erforderlich Worte auch sein mögen, und eine organische Bild-Wort-Komposition sind erprobte Mittel gegen verstopfende Empfangskanäle.

Schädlich wirken sich in diesem Zusammenhang auch leere Versprechungen aus. Im Plakatbeispiel der Abbildung 8 stehen nicht nur Wort und Bild isoliert nebeneinander, sondern die im Textteil angekündigten Tiere werden im Bildteil unterschlagen. Kleine Ursache, große Wirkung:

die Summe solcher Unterlassungen zehrt unnötig an der ohnehin schmalen Verständigungsbasis für Naturschutzexperten, engagierte Zeitgenossen und irritierte Konsumenten.

Die Breitenwirkung des erfolgreichen Plakats beruht nicht nur auf der geschickten und sachlich korrekten Aufbereitung graphisch-textlicher Elemente. Das Werbeexponat sollte für möglichst viele Menschen sowohl gefühlsmäßig als auch geistige Identifikationsebenen bereithalten. Abgesehen von wenigen Spezialplakaten, die auf bestimmte Zielkollektive gerichtet sind (Schulen, Hochschulen, Vereine, Betriebe, Verwaltungen, Organisationen mit eindeutiger Disziplinierung und andere), leiden viele visuelle Werbeträger des Naturschutzes unter einem beängstigendem Streuverlust. Das Resultat zeigt sich in einer diffusen Trefferquote.

Erfolgreiche Werbestrategien beruhen unter anderem auf dem Einsatz kontrolliert selektiv wirkender Medien: andere Formen sind kostenträchtig, also für den Naturschutz nicht akzeptabel.

Der Bedarf an manövrierfähigen Werbemitteln ist evident. Das Bedürfnis zur Identifikation mit Umwelt/Naturschutzproblemen scheint laut Meinungsbefragungen vorhanden zu sein.

Was fehlt sind neben anderen Werbe- und Informationsträgern die erfolgreichen Plakate, die auf einem guten graphischen Niveau stehend, empfängerfreundlich eingesetzt werden können.

Offensichtlich spielt bei der Frage eine Rolle, ob es ein Plakat bereits in der ersten Phase der Begegnung mit dem Passanten schafft, dessen Aufmerksamkeit zu wecken. Die Hinwendung muß spontaner Natur sein. Dies kann insbesondere dadurch gefördert werden, wenn das Plakat neben allgemeinen optischen Reizmomenten auch Symbolelemente enthält, die der inneren Natur des Betrachters entsprechen.

Es liegt nahe, dort den Schlüssel zur mentalitätsbezogenen Wechselwirkung zwischen Werbendem und Umworbenem zu suchen, worauf beide Bezug nehmen: die Natur und die Natur- und Kulturlandschaft.

Aus der Art und Weise, wie ein bestimmtes Landschaftsbild von verschiedenen persönlichen Einstellungen aus unterschiedlich interpretiert werden kann, können Spuren verfolgt werden, die auf analoge Reaktionsmuster bei Gegenüberstellung des Probanten mit dessen bevorzugter Bildversion vom Betrachtungsgegenstand führen müssen.

Am Beispiel des in Abbildung 9 photographisch wiedergegebenen Landschaftsbildes mit dem bäuerlichen Ort Houverath in der Eifel soll diese Annahme erläutert werden (vgl. KRAUSE 1980; KRAUSE u.a. 1983).

So kann das Landschaftsbild allein unter Berücksichtigung der nichtfarblichen Strukturelemente wie in der Skizze von Abbildung 10 zeichnerisch wiedergegeben werden. In dieser Darstellungsform bestimmen Punkte und Punktanhäufungen aber auch unterbrochene und unscharfe Linien und Flächen, Formen und Körper mit diffusem Vorder- und Hintergrund den Bildaufbau. Die einzelnen Strukturelemente wie Bäume, Sträucher, Felder, Waldkulissen und Häuser besitzen einzeln nur eine schwache Gestaltausprägung. Gemeinsam bilden sie aber einen unverwechselbaren Gesamtausdruck. Dieser ist eindeutig romantischer Natur.

Wer so oder so ähnlich das photographische Bild der Abbildung 9 zeichnerisch oder verbal reflektiert, ist auch offen für partielle Ausdrucksformen dieses Stils: so zum Beispiel für Wildheit, etwa in Gestalt eines tosenden Wildbaches (Abb. 11), für Ursprünglichkeit, wie wir sie zum Beispiel in der scheinbaren Unberührtheit kristalliner Alpenregionen erkennen mögen. Auch Einmaliges, Seltenes und Ausgefallenes (Abb. 12) bis hin zu Unergründlichem faszinieren ebenso wie auf der anderen Seite naive Erscheinungsformen oder Darstellungen einfacher menschlicher Lebensformen.

Plakate dieses Ausdrucksbereichs treffen auf eine Zielgruppe mit einem stark metaphysisch gesteuerten Bedürfnis nach Abwechslung durch Vielfalt, auch nach Irritation durch Überraschung und Unsicherheit. Diese Attribute und andere Variable unbestimmbarer Herkunft und Bedeutung werden schlechterdings als Begleiterscheinungen der Urnatur gedeutet. In diesem auch mythisch beherrschten Spannungsfeld zwischen Betrachter und Betrachtungsgegenstand kann die Wirkung des derart gestalteten Plakats sogar gegen den Willen des Beschauers gerichtet sein, ohne daß er sich dessen bewußt wird.

Im Gefolge von Sehnsucht nach Idylle und Geborgenheit im Schoße der Mutter Natur gedeihen schließlich auch nostalgische und illusionäre Vorstellungen über bodenständige Lebens- und Wirtschaftsformen ferner Zeiten. (Abb. 13)

Aus dem Gefühl des sehnsuchtsvollen Suchens nach der heilen Welt werden auch die naturschwärmerischen Poster geschaffen (Abb. 14). Sie werden insbesondere wegen ihrer dekorativen Wirkung oder ihrer fessselnden Formen und Farben gerne betrachtet. Sie stehen nicht unmittelbar im Dienst einer Sache, einer Idee oder einer Dienstleistung. Gerade deshalb, weil sie nicht direkt werben wie ihre ernsteren Geschwister die Plakate, weil sie oppig, poppig, ganz und gar serielle Immer-Wieder-Wechsel-Kunst für den Preis von Tapeten sind, wecken sie Sympathie.

Sie verbreiten freundliche Atmosphäre bei jedermann, bei Kindern und jungen Leuten vor allem. Auf ungezwungene und leichte Art ebnen sie das Feld, auf dem dann die folgende Plakatkategorie zum Kern des Problems vorstoßen kann.

In der zweiten Bildinterpretation des Landschaftsbildes von Houverath (Abb. 9) nehmen stärker geistige Elemente Einfluß auf das Wahrnehmungs- und Identifikationsverhalten.

Die charakteristischen Darstellungsmerkmale der Abbildung 15 sind durchgehende Linien und klare Bereichsgrenzen. Die einzelnen thematischen Bereiche wie Wälder, Felder und Häuser, ja sogar die stark zergliederte Umrißgestalt von Bäumen und Sträuchern werden als konsequente und wohlproportionierte Formen indiziert. Plastizität und Raumtiefe werden betont. Nichts Verworrenes, aber auch nichts Mikrostrukturelles und Gigantisches (zum Beispiel das Kleinrelief der Boden-

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

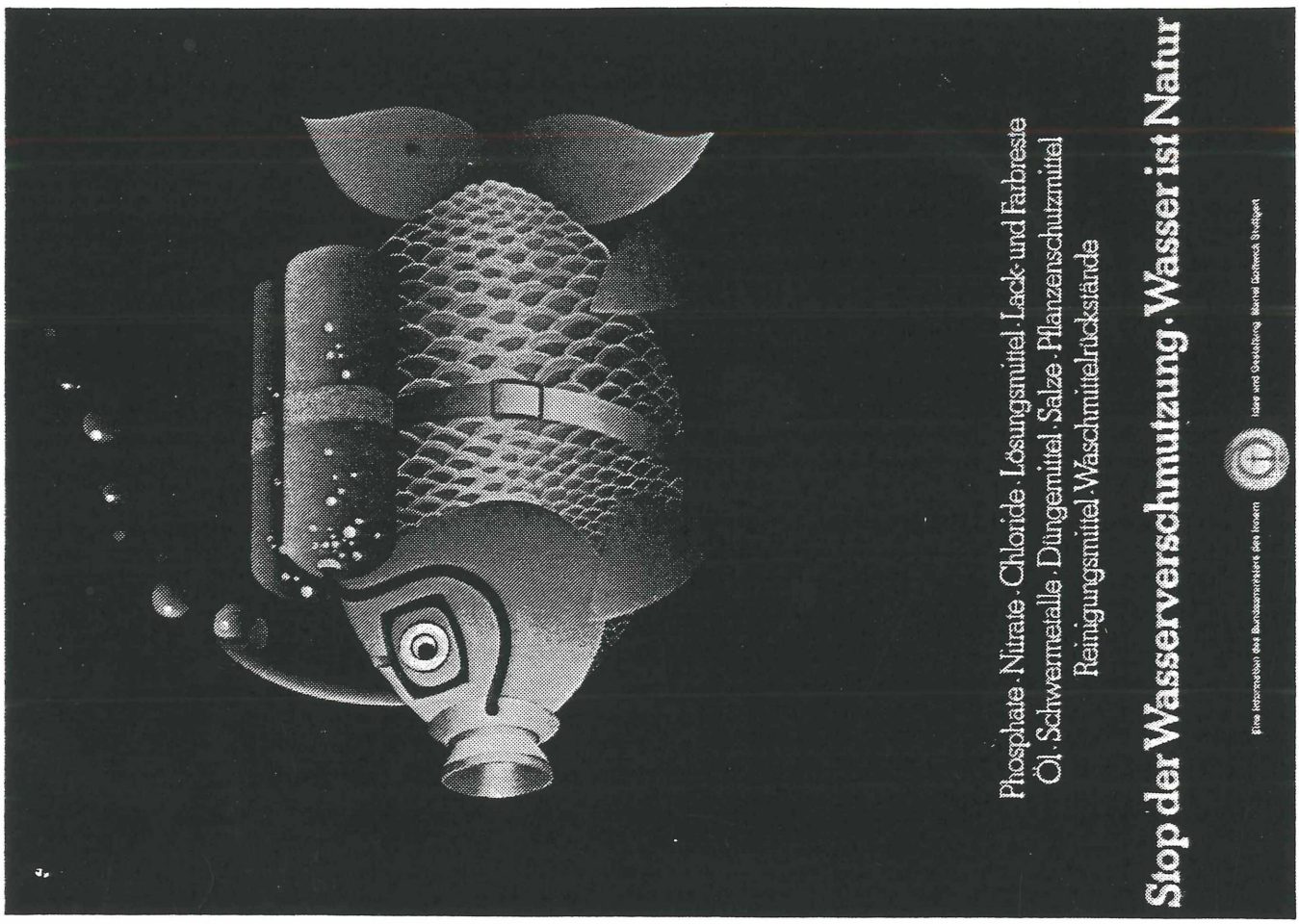


Abbildung 1: »Stop der Wasserverschmutzung · Wasser ist Natur«: Plakat

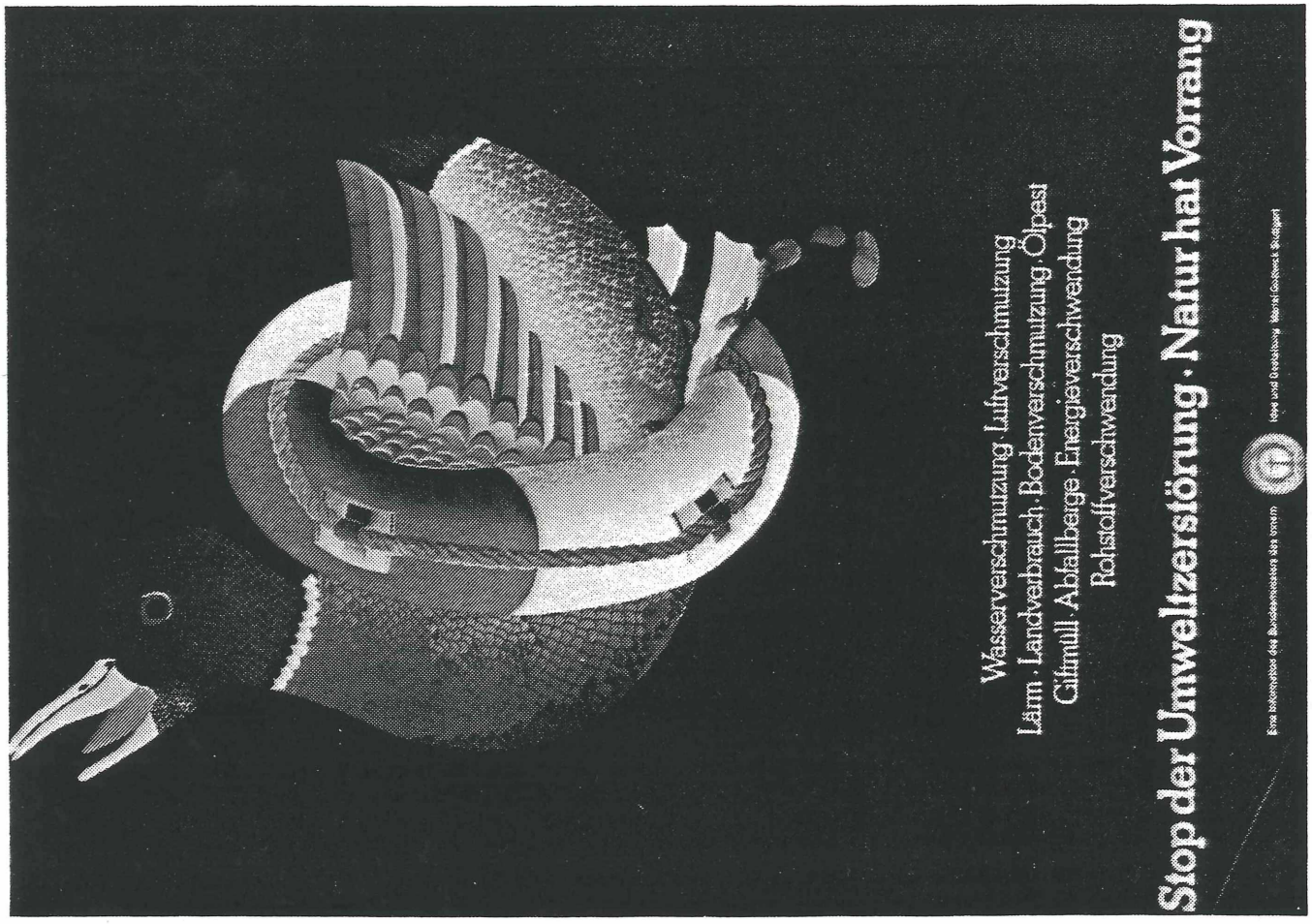


Abbildung 2: »Stop der Umweltzerstörung · Natur hat Vorrang«: Plakat

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Abbildung 3: »Dieses Plakat war gestern noch ein Sexmagazin«: Plakat

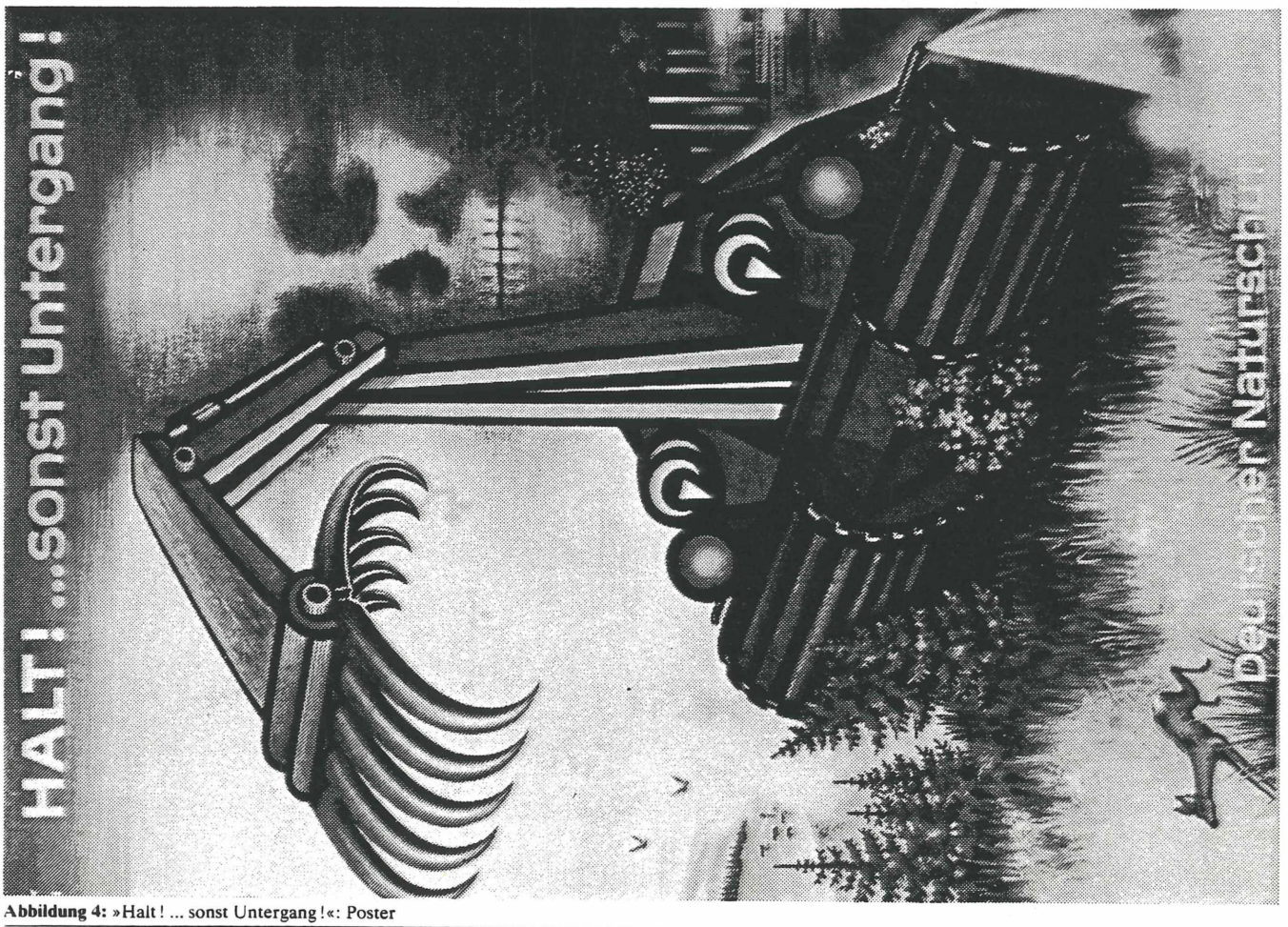


Abbildung 4: »Halt! ... sonst Untergang!«: Poster

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

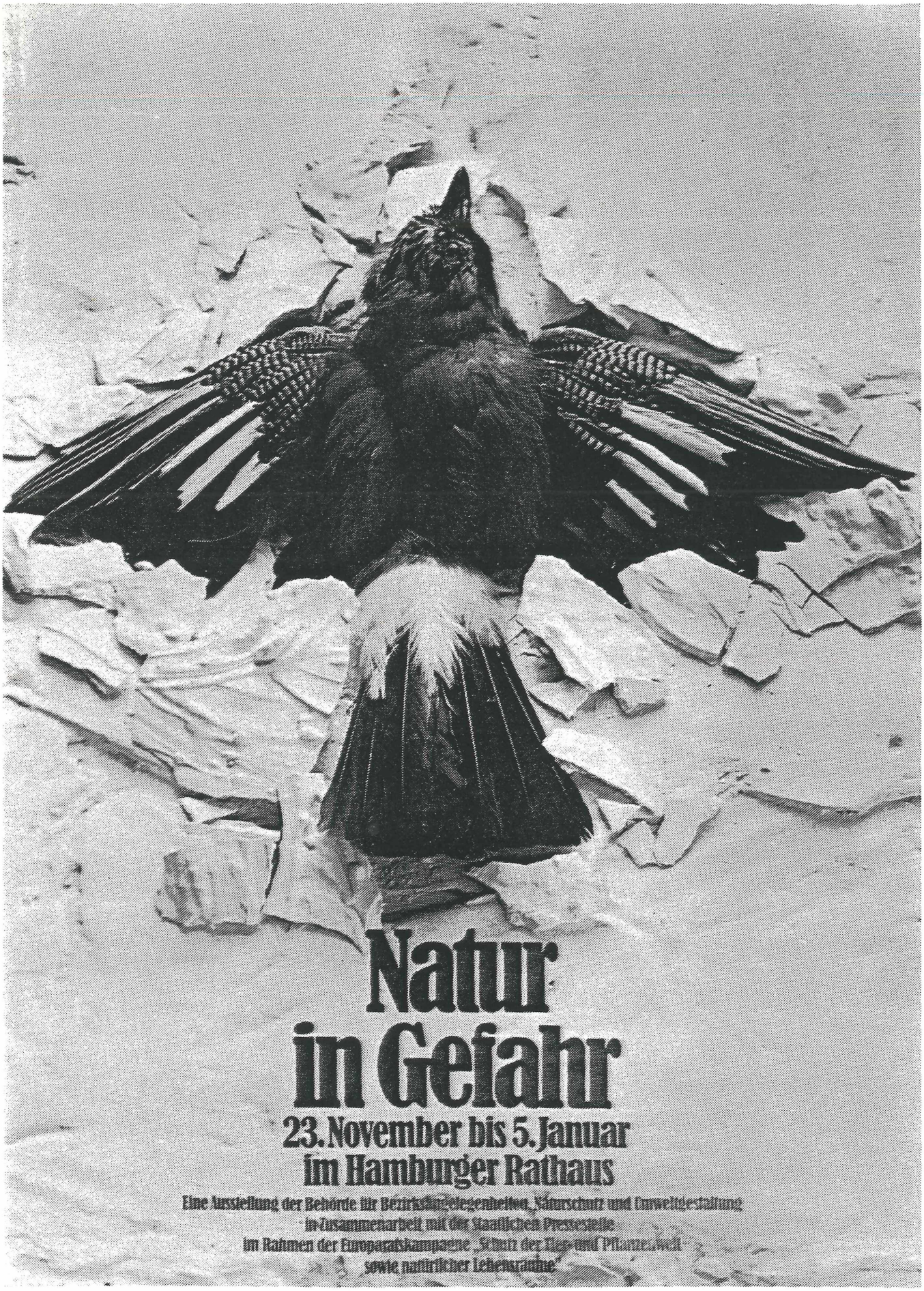


Abbildung 5: »Natur in Gefahr«: Poster

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Abbildung 6: »Waldbrände; Wildern; »Vogelschutz, Katzenplage«; u. a.: Plakat

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

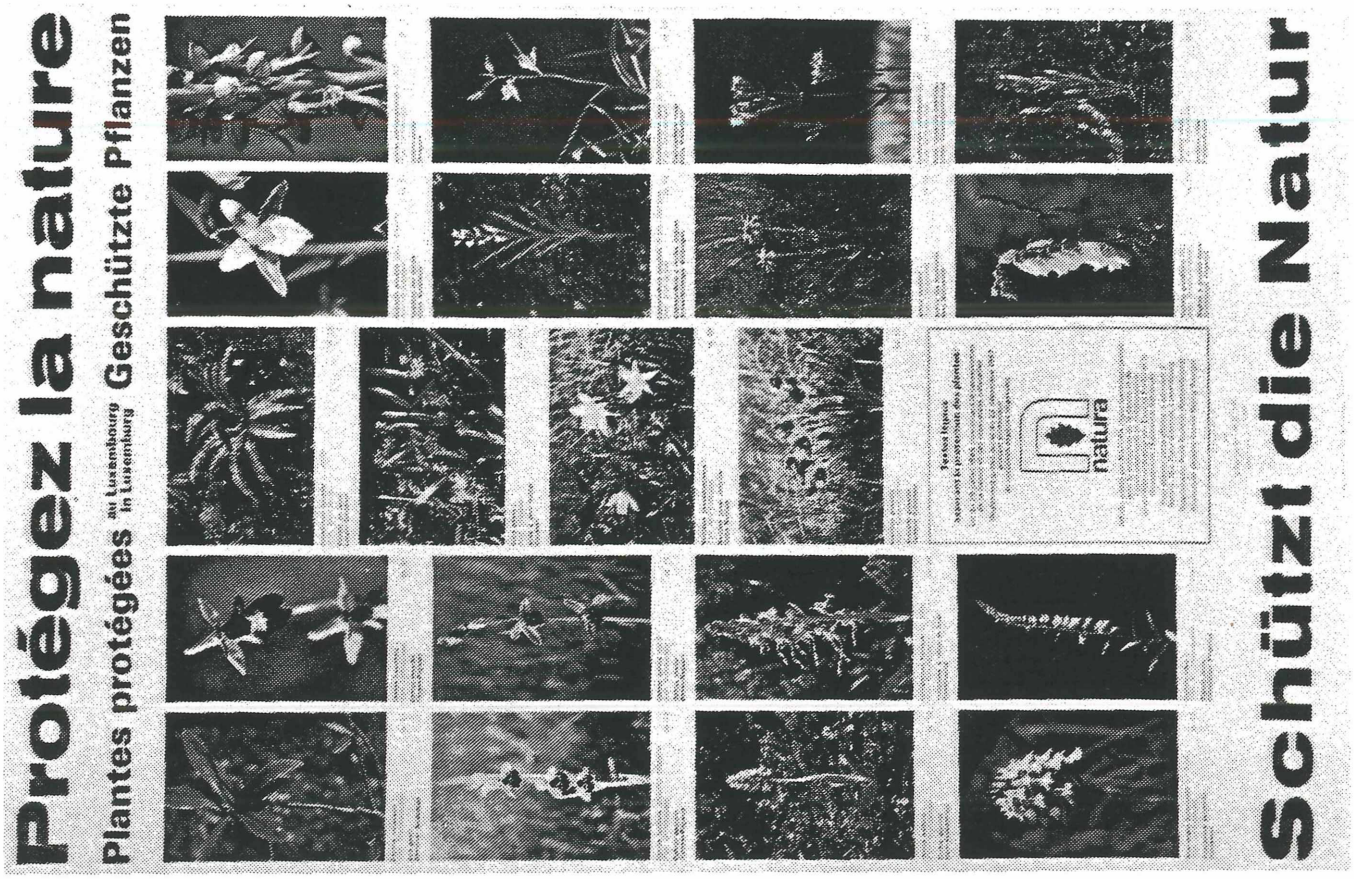


Abbildung 7: »Geschützte Pflanzen«: Poster

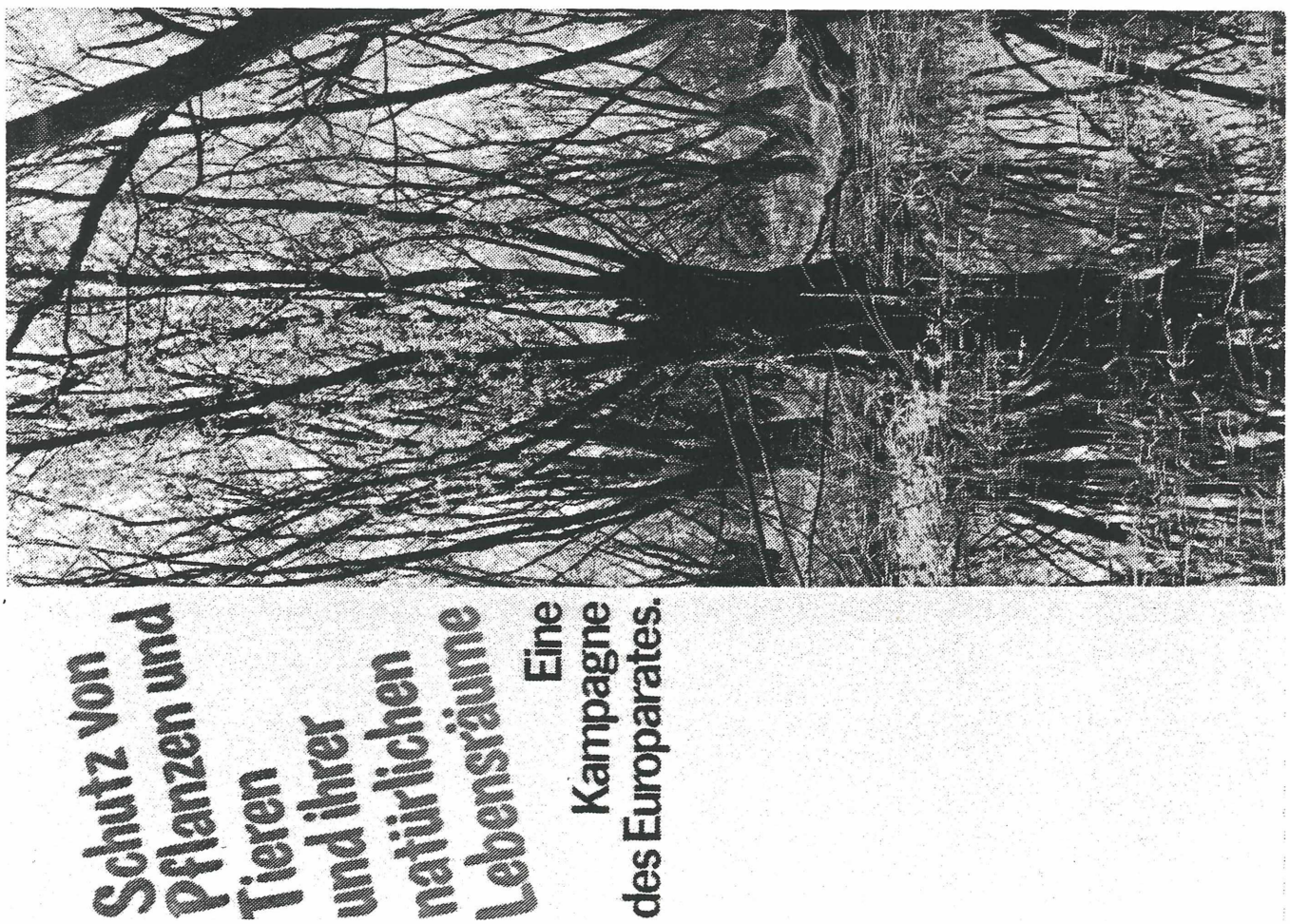


Abbildung 8: »Schutz von Pflanzen und Tieren und ihre natürlichen Lebensräume. Eine Kampagne des Europarates«: Plakat

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

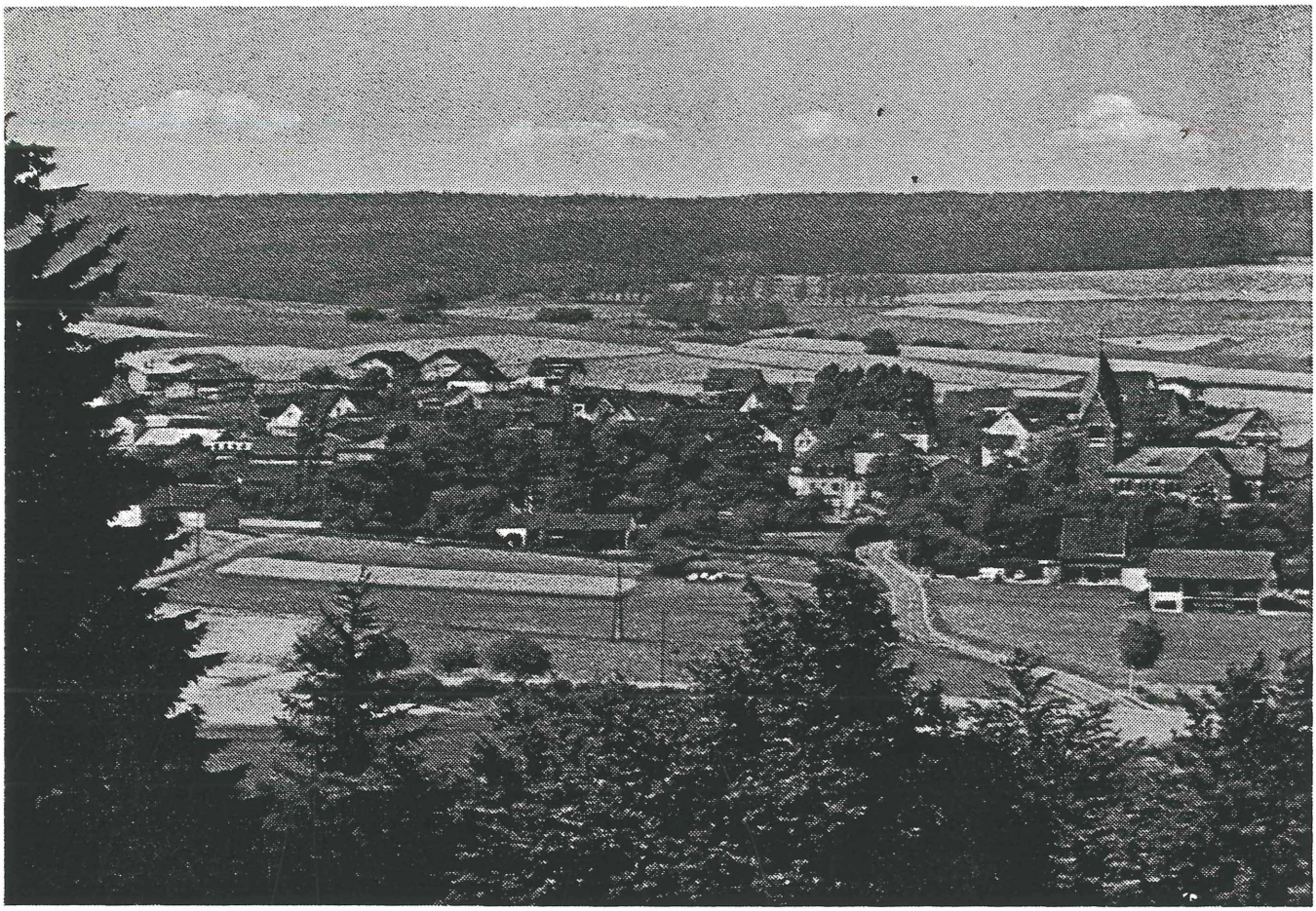


Abbildung 9: Landschaftsbild von Houverath in der Eifel: Fotographie (Originalvorlage)

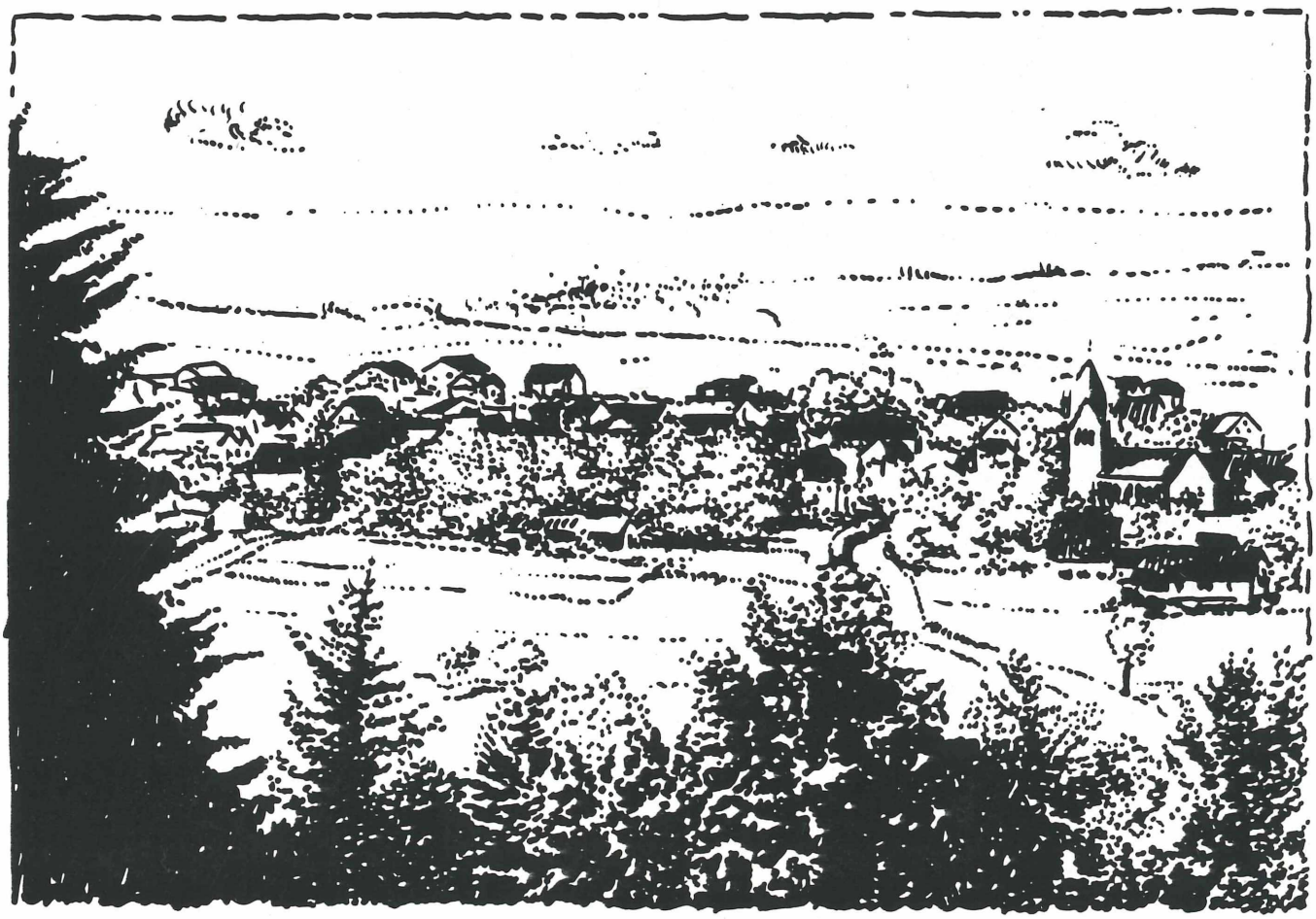


Abbildung 10: Romantische Eigenart des Landschaftsbildes von Houverath in der Eifel: Zeichnung

Abbildung 12: Löffler-Kolonie: Poster

Abbildung 11: Waldbach bei Königstein im Taunus: Fotografie

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Abbildung 13: Schloß Bürresheim im Nettetal, Eifel: Fotografie

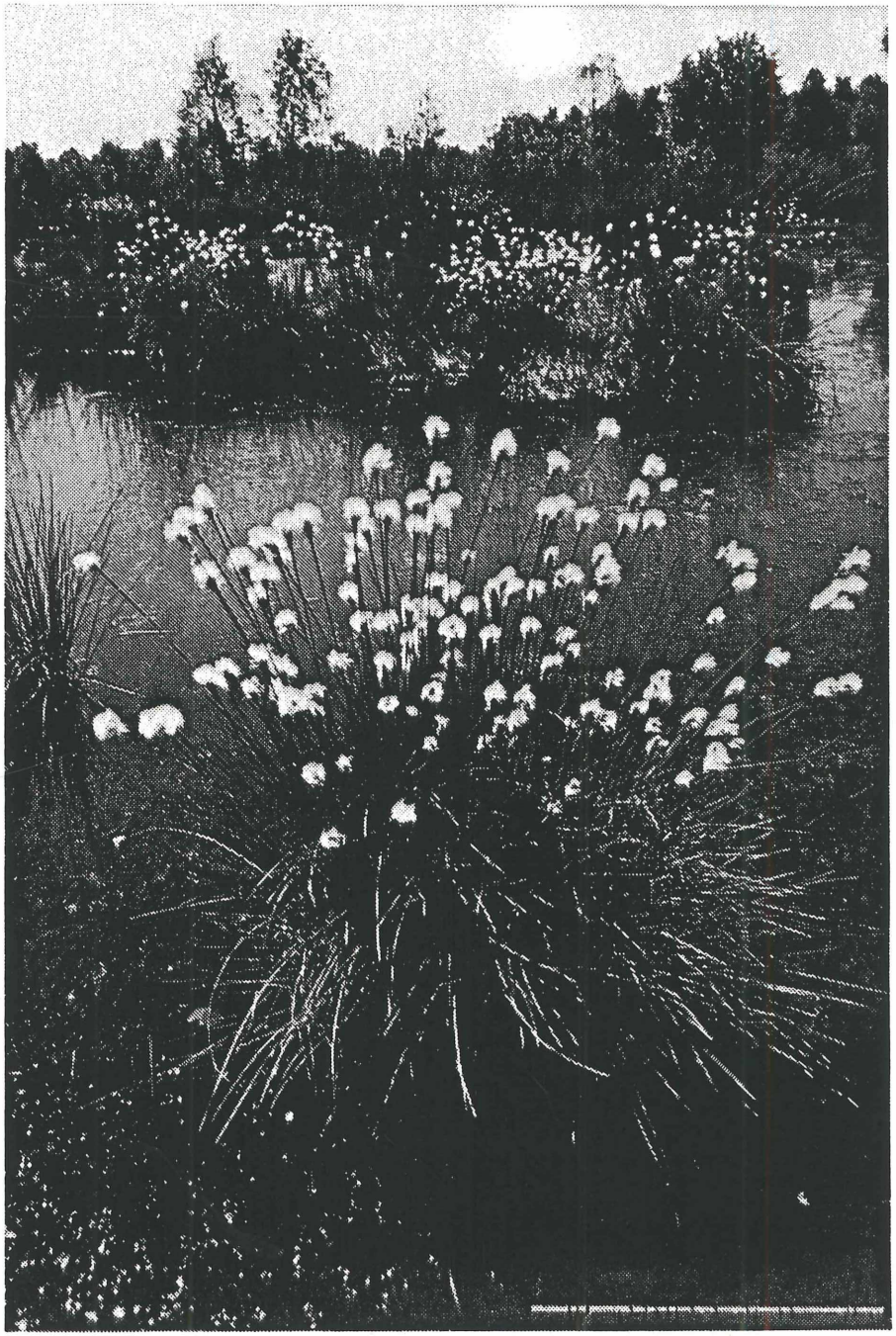
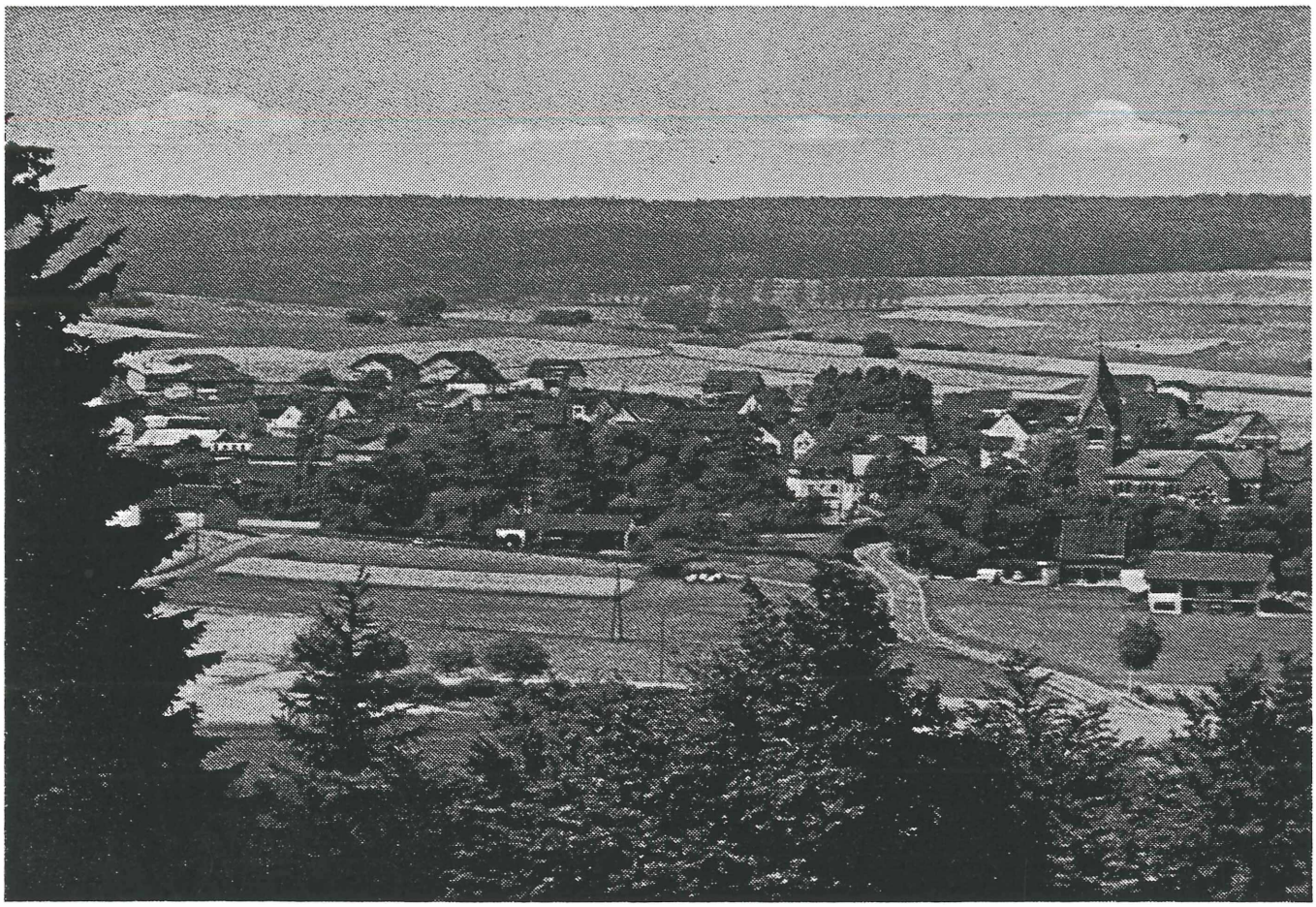


Abbildung 14: Wollgras/Moor: Poster

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)



Originalvorlage

Abbildung 15: Klassisch-artifizielle Eigenart des Landschaftsbildes von Houverath in der Eifel: Zeichnung

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Abbildung 16: »Gefährdete Pflanzen der Äcker«: Plakat

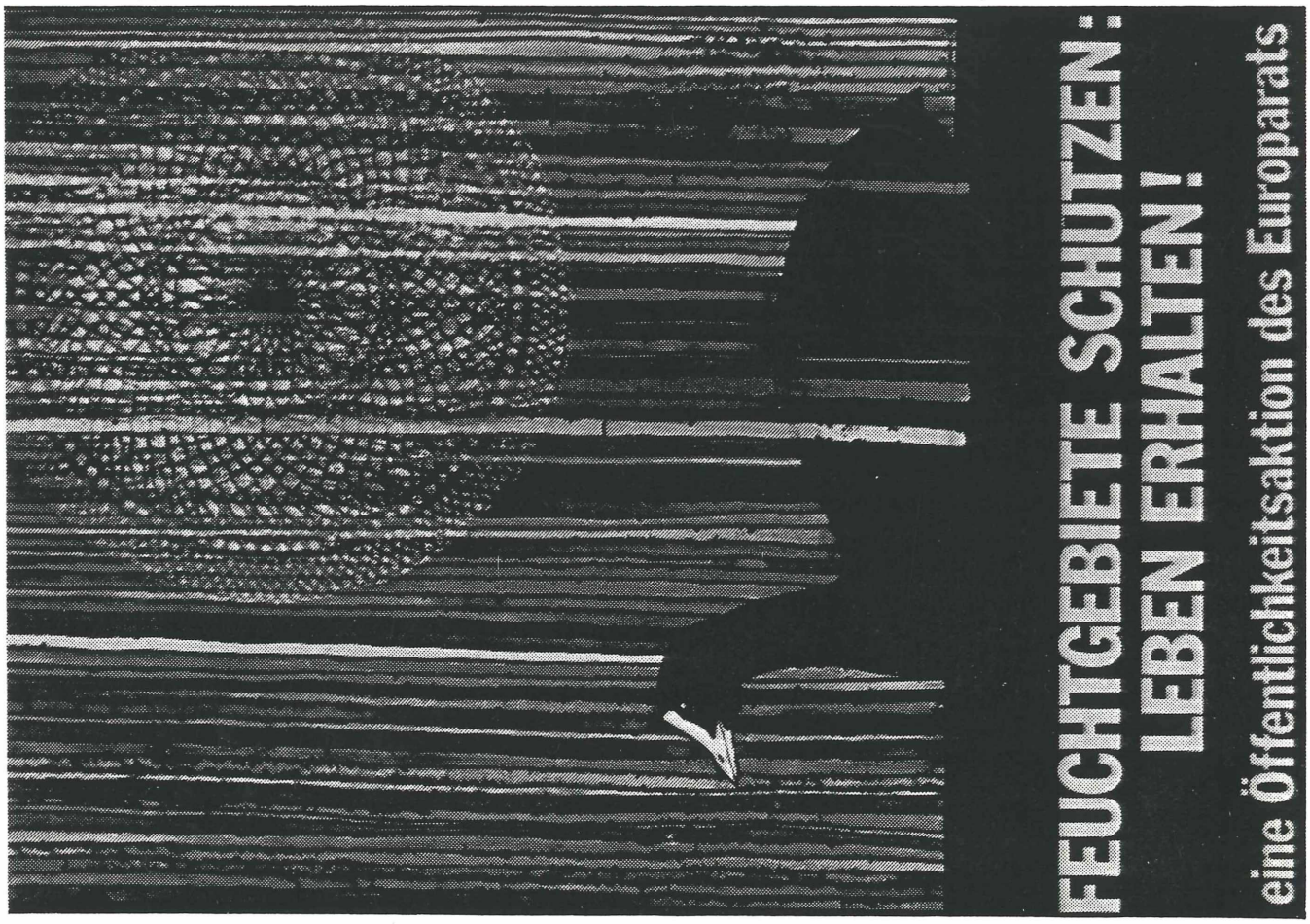
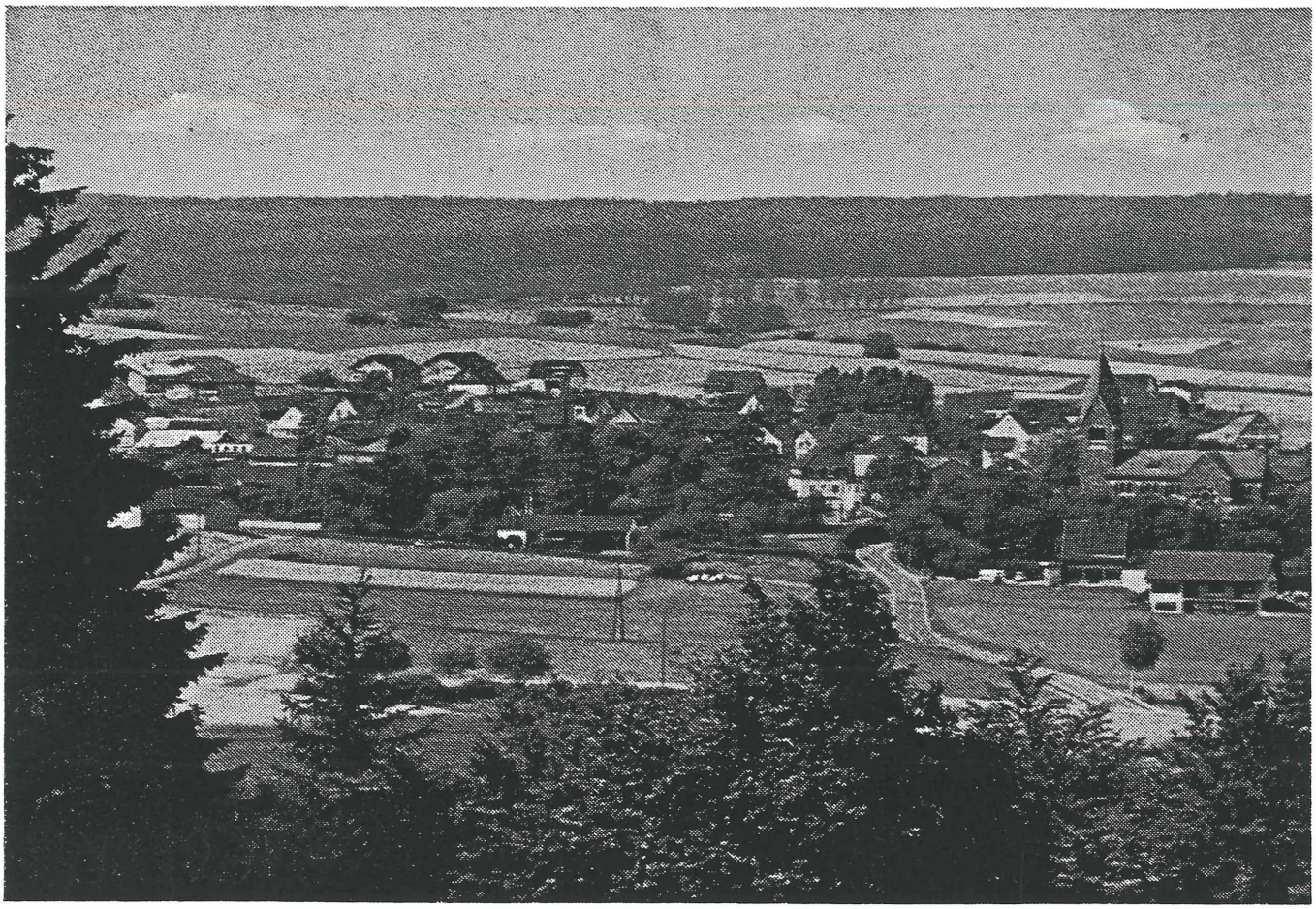


Abbildung 17: »Feuchtgebiete schützen: Leben erhalten ! eine Öffentlichkeitsaktion des Europarates«: Plakat

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)



Originalvorlage

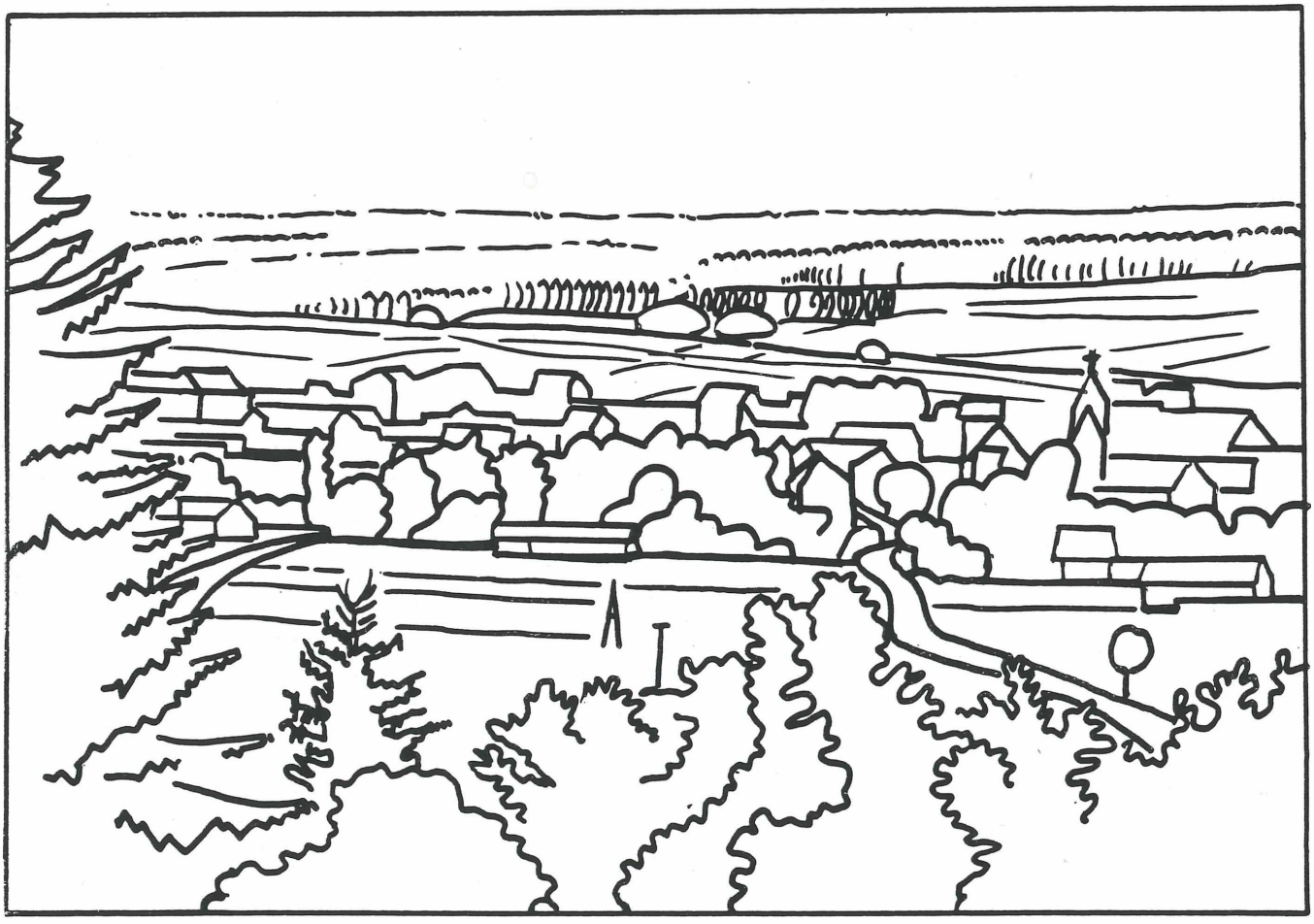


Abbildung 18: Abstrakt-funktionale Eigenart des Landschaftsbildes von Houverath in der Eifel: Zeichnung

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

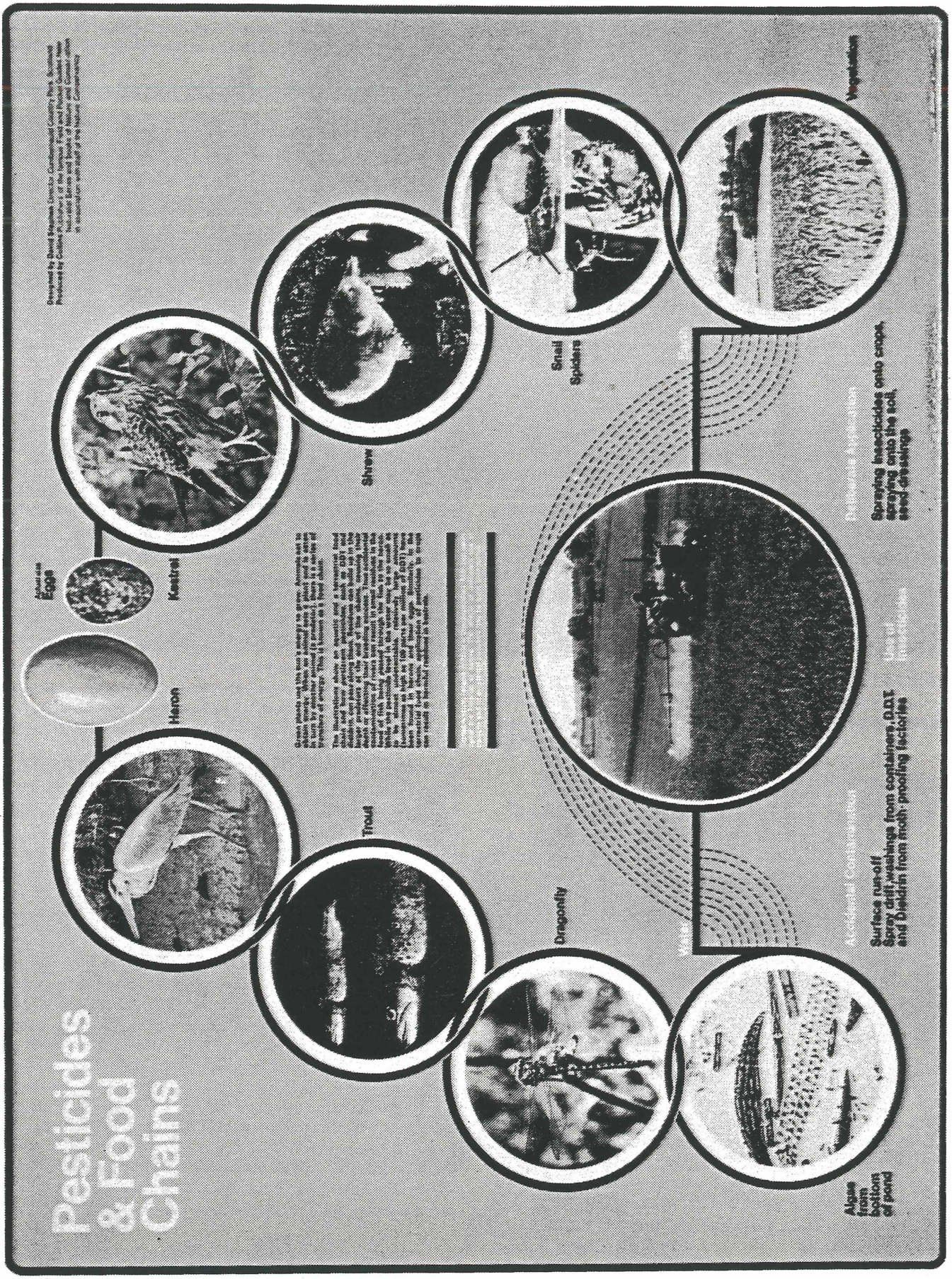


Abbildung 19: »Pesticides & Food Chains«: Plakat

Abbildung 21: »Siamo in cielo il deserto d'Europa«: Plakat

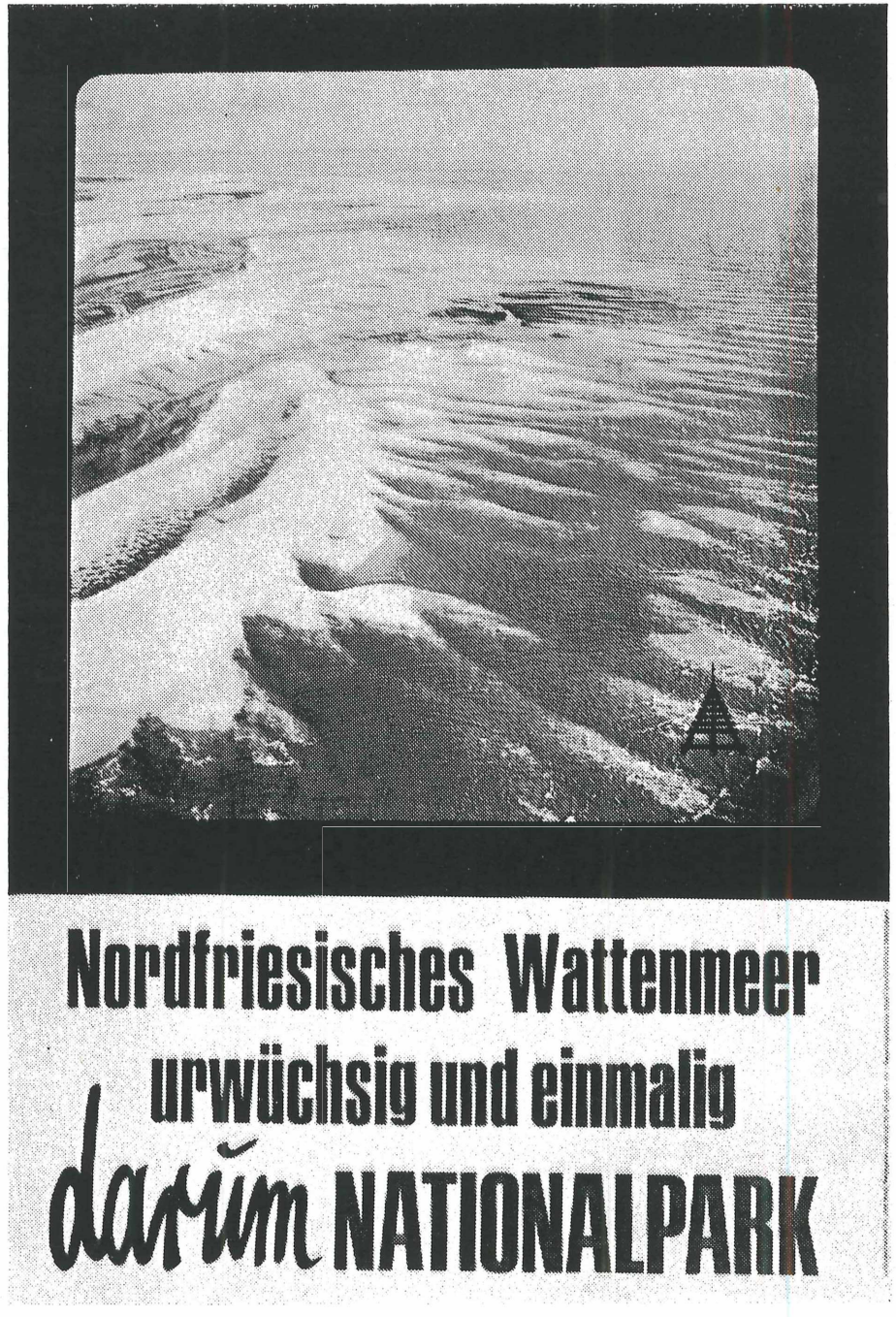


Abbildung 20: »Nordfriesisches Wattenmeer urwüchsig und einmalig, darum Nationalpark«: Plakat

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

oberfläche bzw. die kosmische Ausdehnung des Himmelgewölbes) werden in den Gestaltkanon einbezogen. Menschliche Maßstäbe proportionieren und dimensionieren den Raum und die Elemente.

Diese Einstellung kann als klassisch bezeichnet werden: durch den sie bezeichnenden Hang zum Artifiziellen stehen ästhetische und ethische Werte auf einer Stufe.

Die Basis hierfür liegt insbesondere in der Vorstellung von der unverletzlichen bzw. versöhnlichen Nachbarschaft von Kultur und Natur. Attribute des pfleglichen Umgangs des Menschen mit der Natur, das heißt mit den einzelnen Naturgütern wie Boden, Luft und Wasser oder wildlebenden Pflanzen und Tieren, motivieren in wohltuender Weise zur geistigen Hinwendung.

So werden im Landschaftsbild Beweise für die Partnerschaft von Mensch und Natur gesucht, etwa in Gestalt sorgsam gepflegter Gärten und Felder und unmittelbar daneben Refugien der selbstgenügsamen Natur. Weder Ausbeute noch Zügellosigkeit stören diese Harmonie. Wird diese Vorstellung für die Plakatgestaltung adaptiert, dann fällt die überlegte und zugleich zwanglose Anordnung von Strukturelementen besonders ins Gewicht. Das Attribut Vielfalt tritt hier deutlich zugunsten harmonischer Proportionen und ausgewogener Maßstäblichkeit zurück. Jenseits dieses Kanons versagt beim Schauenden die Quelle inspirativer Vorstellungen, Weltenfremdheit setzt sich durch. Umso mehr werden bevorzugt Objekte registriert, die eine klare und einfache Gestalt besitzen.

Atmosphärische Transparenz in Zielsetzung und figürlich-graphischer Darstellung sind relevante Gestaltungskriterien für die Plakatkunst dieses Genres. Das Beispiel der Abbildung 16 zeigt eine leider zur seriellen Nachahmung geronnene Lösung.

Für den ästhetisch subtilen Betrachter müssen Plakate nicht unbedingt Illustrationen von irgend etwas sein. Er neigt auch zu solchen Schöpfungen, deren Erregendes gerade darin besteht, daß sie mit der gegenständlichen Welt kaum noch, oder nur in den wesentlichen Elementen identisch sind. Wie im Beispiel der Abbildung 17 vor Augen geführt wird, kann durch Kombination figürlicher und graphischer Elemente (die prägnante Farbkomposition wird in dieser Schwarzweißdarstellung leider nicht deutlich) auf künstlerischem Wege Spannung aufgebaut werden.

Plakate dieser Machart wecken nicht nur Aufmerksamkeit auf der ästhetischen Empfindungsebene, sie hinterlassen beim derart Sensiblisierten auch einen Eindruck, daß er leicht und angenehm immer an die Sachaussage erinnert wird.

Im dritten Interpretationsbeispiel des Landschaftsbildes von Houverath der Abbildung 9 läßt sich der Betrachter stärker von rationalen und abstrakten Erwägungen und Vorstellungen leiten. Der Bildaufbau wird bevorzugt mit Hilfe von Linien durchgeführt. In diesem flachen Linien- und Flächengefüge werden die für wesentlich gehaltenen Funktionen der Landschaft nachgezeichnet. Wie im Beispiel der Abbildung 18 angedeutet, sollen sichtbare Merkmale der Landschaftsgeschichte und vor allem der Entwicklung der Oberflächengestalt dem Betrachter verdeutlicht werden: flache Wellen und Erosionsrinnen, geländebedingte Lage der Felder, Häuser und Verkehrslinien sollen den verborgenen Regeln und Gesetzen des Naturhaushalts und des menschlichen Tuns visuellen Ausdruck verleihen.

Die Sinneswahrnehmungen werden zugunsten funktional und mathematisch ausgerichteter Überlegungen rational gefiltert. Angesichts bunter Blüten oder knorriger Bäume, spektakulärer Sonnenuntergänge oder dramatischer Gewitterszenen und ähnlicher Naturerscheinungen kann der »Romantiker« in vielfältige Stimmungslagen versetzt werden. Nicht so der »Klassiker«: klare Luft zum Beispiel, oder Hell-Dunkel-Kontraste lichtdurchfluteter Landschaften verstärken sein sicheres Empfinden für wohlproportionierte Formen und Raumverhältnisse.

Ganz anders der »Funktionalist«. Mit den genannten Phänomenen oder mit tages/jahreszeitlich bedingten Veränderungen der Witterung und des Klimas stellt er zum Beispiel Korrelationen zu Folgeerscheinungen in der Pflanzen- und Tierwelt her. Das was den »Romantiker« verzaubert oder bedrückt, und den »Klassiker« in Harmonie mit seiner Umwelt setzt, reizt den »Funktionalisten« das Wahrgenommene über zweckfunktionale Erklärungsmodelle umzusetzen. Vor dem geistigen Auge des Sehenden verwandelt sich die Landschaft in einen durch und durch sinnvollen (oder wenn gestört, sinnlosen) Wirkungsmechanismus. (Abb. 19)

Die in Abbildung 20 wiedergegebene Physiognomie des Wattenmeeres aus der Vogelschau wird dieser Einstellung gerecht. Funktionen und morphologische Formen (Flut-Ebbe-Rhythmus; Auf- und Abbau der Priele und Platen) werden als Manifestationen von Naturgesetzen und -kräften zum geistig-ästhetischen Genuß.

Die Lust an der Aufschlüsselung komplexer Strukturen und die Suche nach sinnbildlicher Reflexion muß nicht zu einer reduzierten Aussage in der Sache führen: dennoch wirken Plakate dieser Kategorie sinnlich beherrscht, sie schwelgen nicht, sie unterhalten und informieren. Besitzt der so Unterhaltene bereits Vorkenntnisse über die Sache, so können wie im Beispiel der Abbildung 21 auch verhaltene Ironie oder leichter Spott aufblitzen. Dies setzt nicht nur ein gemeinsames gedankliches Vorfeld beim Werbenden und Umworbenen voraus, sondern verlangt auch vom Partner Sinn für Humor, und wie wir sehen, in diesem Fall auch ein überdurchschnittliches Abstraktionsvermögen.

Die schlimmste Eigenschaft, die ein Plakat dieser Gruppe haben kann, ist geistige Flachheit. Die Schwelle zur Banalität nicht zu überschreiten dürfte jedoch für Initiator und Gestalter von besonderer Schwierigkeit sein, da der avisierte Empfängerkreis eine besondere Erwartungshaltung hat.

Zufallserfolge oder Erfolgsplanung?

Durch falsche Ansprechformen können bei einzelnen Korrespondenzpartnern ungewollte Reaktionen hervorgerufen werden, auch durch Plakate. Wenn zum Beispiel der Angesprochene in der Portraitierung edler Pflanzen symbolisierte Signale einer ihm fremden und elitären Lebenshaltung erkennt, dann kann er sich der Verständigung aus Trotz- und Abwehrgefühlen heraus der Verständigung widersetzen. Die Botschaft kann auch dann zurückgewiesen werden, wenn der Animierdruck als zu drastisch empfunden wird, wie das zum Beispiel durch Verletzung des Schamgefühls durch das Beispiel der Abbildung 3 geschehen kann.

Schwer verständliche Informationen dürften ihren Adressatenkreis nicht erreichen, wenn dieser angesichts komplizierter Darstellungen von Beziehungsnetzen bildungsbedingte Minderwertigkeitsgefühle entwickelt. Das Naturschutzanliegen wird dann schnell zur verhaßten und lebensfremden Schulsache heruntergemotzt. Umgekehrt können intellektuelle, besser intellektualisierte Kreise, dekorativ-romantische Bilddarstellungen vordergründig mit Kitschattributen belegen.

Der eigentliche Inhalt der Plakataussage wird unversehens zum snobistischen Spielball.

Gestaltcharakter und originärer Inhalt von Plakaten sollten empfängerspezifisch konzipiert werden. Weiter gilt es, ihren Einsatzort nach Maßgabe der vorherrschenden Aufmerksamkeits- und Identifikationsbereitschaft (und -fähigkeit) der erreichbaren Zielgruppe zu planen.

Hierin liegt ein Schlüssel zur Reduzierung unkontrollierbarer selektiver Wirkungen von Plakaten. Darüber hinaus verspricht

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

das planerische Vorgehen einen höheren Ausnutzungsgrad des zur Verfügung stehenden Werbeetats.

Voraussetzung für ein zielgerechtes Werben ist eine sorgfältige Analyse der Zielgruppen und ihrer Standorte.

Anhaltspunkte darüber, um welchen potentiellen Empfängerkreis es sich handeln kann, liefern die deutlich hervortretenden Neigungen und Bindungen einzelner Bevölkerungsgruppen bezüglich bestimmter Landschaften, Pflanzen und Tiere, aber auch bevorzugte Arbeits- und Wohnformen sowie Urlaubs- und Bildungspräferenzen können mehr oder weniger interpretiert werden. In diesen und anderen Verhaltensweisen kommt zum Ausdruck, in welchem Maße die romantische, klassisch-artifizielle oder abstrakt-funktionale Einstellung vorherrscht, oder ein bestimmtes Mischungsverhältnis.

Ausdrucksformen enger Heimatverbundenheit oder Bindungen und Hinwendungen an althergebrachte und landschaftstypische Wirtschafts- und Lebensformen können als Indizien für eine romantische Grundtendenz gewertet werden. Klassisch-artifizierte Einstellungen können dort nachgewiesen werden, wo zum Beispiel ein ausgeprägtes Kunstverständnis kultiviert wird, ebenso indiziert eine feststellbare verantwortungsethische Haltung zum Umgang mit den Naturgütern und dem außermenschlichen Leben ein Bedürfnis nach Ausgewogenheit und Gemäßheit.

Die Fähigkeit und Bereitschaft zur Auseinandersetzung und Identifikation mit Naturschutzzielen auf abstrakt-funktionaler Ebene dürfte schließlich dort am ehesten vermutet werden, wo ein entsprechendes Bildungspotential und zugleich eine breitere Sachkenntnis über die Problematik vorhanden sind (Bildungsschichten, Schulen und Hochschulen, geistige Arbeitsfelder).

Fazit

Wie uns einige der hier besprochenen Plakatbeispiele vor Augen führen, können Ziele und Probleme des Naturschutzes mit Hilfe dieses Mediums nach außen transportiert werden.

Die geforderte kybernetische Aufgabe erfüllen beispielsweise die Abbildungen 2, 17 und 20 auf unterschiedliche Weise. Keine dieser drei Lösungen leidet an faktischer und graphischer Überfrachtung: die Bild-Wort-Botschaft erreicht auf kürzestem Weg den Empfänger.

Auch wenn das eine oder andere Plakat nicht allen gefällt, es fällt aber allen auf.

Es liegt in der Hand des Auftraggebers auf Naturschutzseite, den Plakatkünstler so zu motivieren, daß er die Gestaltungsaufgabe empfängerspezifisch lösen kann: in einem Guß, mit subjektiver Sicherheit.

Die intellektuelle Bewältigung dieses Problems bedarf der analytischen Voruntersuchung des angezielten Adressatenkreises, ein bisher weitgehend vernachlässigtes Arbeitsfeld.

Im Wechselspiel mit dem Gestalter, der selten ein reflektierender Fachanalytiker ist, gilt es die optimalsten visuellen Präsentationsmuster für Plakate spezifischer Thematik zu entwickeln.

Das kreative Potential ist da, es fehlen offensichtlich die kongenialen Partner auf der Naturschutzseite.

Die Kraft des unmittelbaren Ausdrucks des Plakats kann durch einen sorgfältig geplanten Einsatz gesteigert werden.

Nicht der Gegenstand entscheidet, sondern die Machart.

Literatur

ERZ, W. (1981):
Naturschutz-Plakate — Werbung oder Antiwerbung. — In: Naturschutzplakate — kritisch gesehen. Hrsg. Bundesforschungsanstalt für Naturschutz und Landschaftsökologie, Bonn

GROWALD, E. (1913):
Die Kunst im Dienste der Reklame. — zit. in: Plakate, Wandbilder der Straße. Hrsg. PWA Graphische Papiere AG & Co, Raubling

KRAUSE, C. L. (1980):
Inhaltliche und methodische Ansätze für den staatlichen Landschaftsbildschutz. — Natur und Landschaft 55 (11)

KRAUSE, C. L. (1981):
Zur gestalterisch-ästhetischen Wirkung von Natur-/Umweltschutzplakaten. — In: Naturschutzplakate — kritisch gesehen. Hrsg. Bundesforschungsanstalt für Naturschutz und Landschaftsökologie, Bonn

KRAUSE, C. L., ADAM, K., SCHÄFER, B. (1983):
Landschaftsbildanalyse. Schr. Rhe. der Bundesforschungsanst. f. Natursch. u. Landsch.ökologie, Bonn

WEIDEMANN, K. (1978):
Plakate. In: graphis posters 78. Das int. Jahrbuch der Plakatkunst. Hrsg. HERDEG; W., Zürich

Quellennachweis der Abbildungen:

Abbildungen 1–8, 12, 14, 16, 17 und 19–21: Bundesforschungsanstalt für Naturschutz und Landschaftsökologie
Abbildungen 9, 10, 11, 13, 15 und 18: Krause, C.L.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge (LSB)

Jahr/Year: 1983

Band/Volume: 8_1983

Autor(en)/Author(s): Krause Christian L.

Artikel/Article: Gestaltungskriterien für bildhafte Naturschutzwerbung 26-42