

ALI

GUTACHTEN
Entscheidungshilfen zur Bestimmung
eines von acht Plakaten für den
Weltgesundheitstag 1972

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 120008
(13.1.9)

Studie Nr. 2004

verantwortlich: Dipl. Psych. M. Koschate

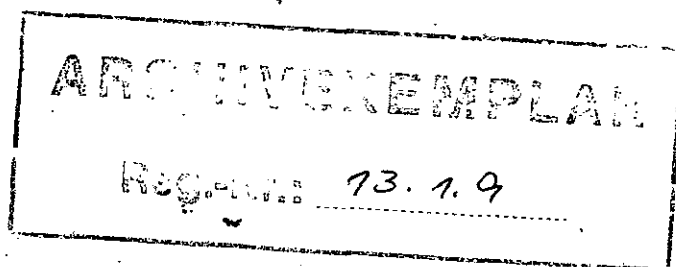
abgegeben am 17. Februar 1972

an die

BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, Köln

item

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
A. VORBEMERKUNGEN	1
B. THEORETISCHER STANDORT	4
C. ERGEBNISSE	6
I. Grundsätzliche Anmerkungen zur Konzeption	6
1. Der Hinweis auf den Weltgesundheitstag 1972	6
2. Die zentrale Argumentation "Denk an Dein Herz - Motor des Lebens"	6
3. Die Darstellung eines Herzens	3
II. Die kritische Beurteilung der einzelnen Plakatentwürfe	9
1. Die Plakate A und B	9
2. Das Plakat C	10
3. Das Plakat D	11
4. Das Plakat E	12
5. Das Plakat S	13
6. Das Plakat G	13
7. Das Plakat H	14
D. ZUSAMMENFASSUNG - EMPFEHLUNGEN	13



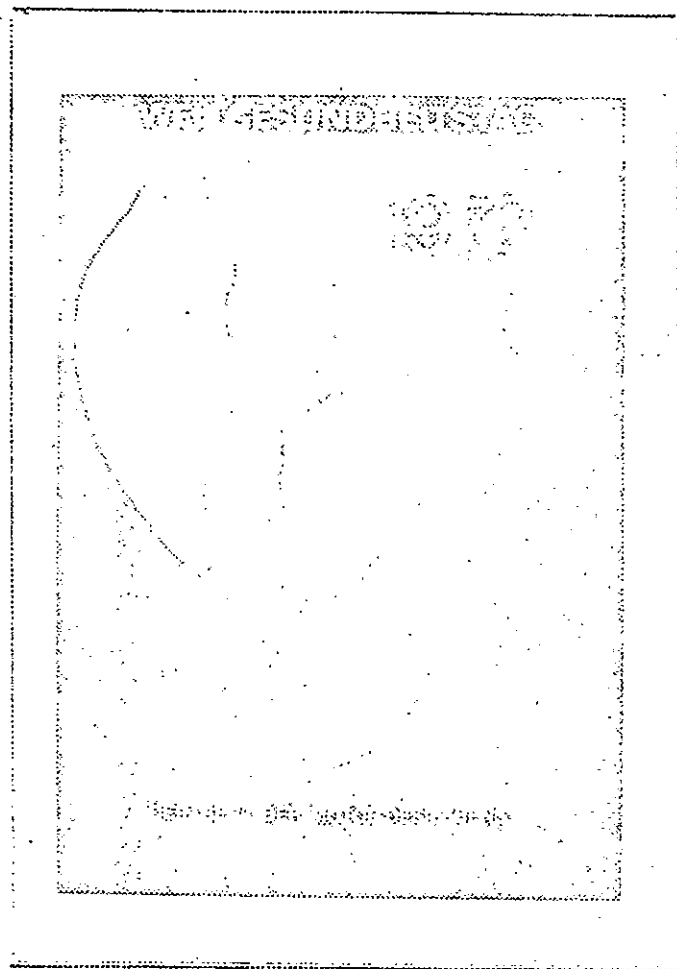
A. VORBEMERKUNGEN

Die BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, Köln, plant die Veröffentlichung eines Plakates für den WELTGESUNDHEITSTAG 1972, dessen dies-jähriges Thema sich mit dem Appell "Denk an Dein Herz - Dein Herz, Motor des Lebens", um die Reflektion der Verbraucher über coronare Probleme bemüht.

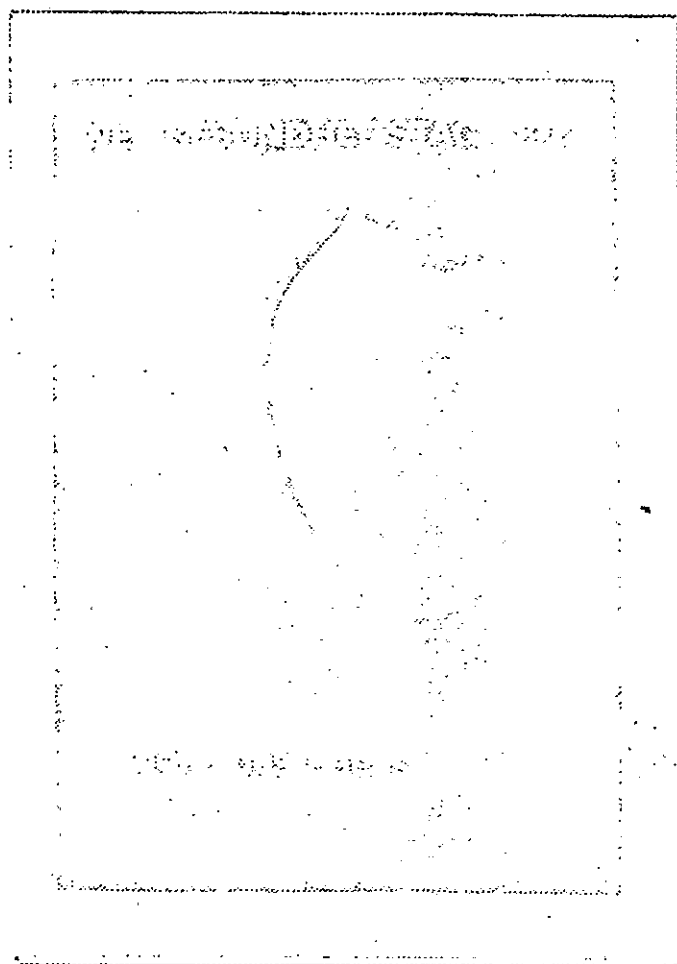
8 Gestaltungsentwürfe wurden der BUNDESZENTRALE vorgelegt, damit sie, nach der Definition der verblichenen Valenzen der Entwürfe, das optimale Plakat für die Kampagne bestimmen kann. Zu diesem Zweck wurden wir um die Abgabe eines Gutachtens gebeten.

Das Gutachten liegt hier vor. Es wurde erstellt auf der Basis unseres Angebotes vom 19. Januar 1972. Grundlage des im folgenden Vorzutragenden sind die Ergebnisse einer Experten-Diskussion. Diskussionsteilnehmer waren: zwei Diplom-Psychologen, die als Marktforscher mit dem Thema Gesundheit gut vertraut sind, ein Professor für Werbegestaltung und Informatik von der Fachhochschule Würzburg (ebenfalls Diplom-Psychologe), der Art-Direktor einer Werbeagentur und ein Diplom-Kaufmann, der sich als Marktforscher seit vielen Jahren auch mit dem Gebiet der Werbemittel-Forschung beschäftigt.

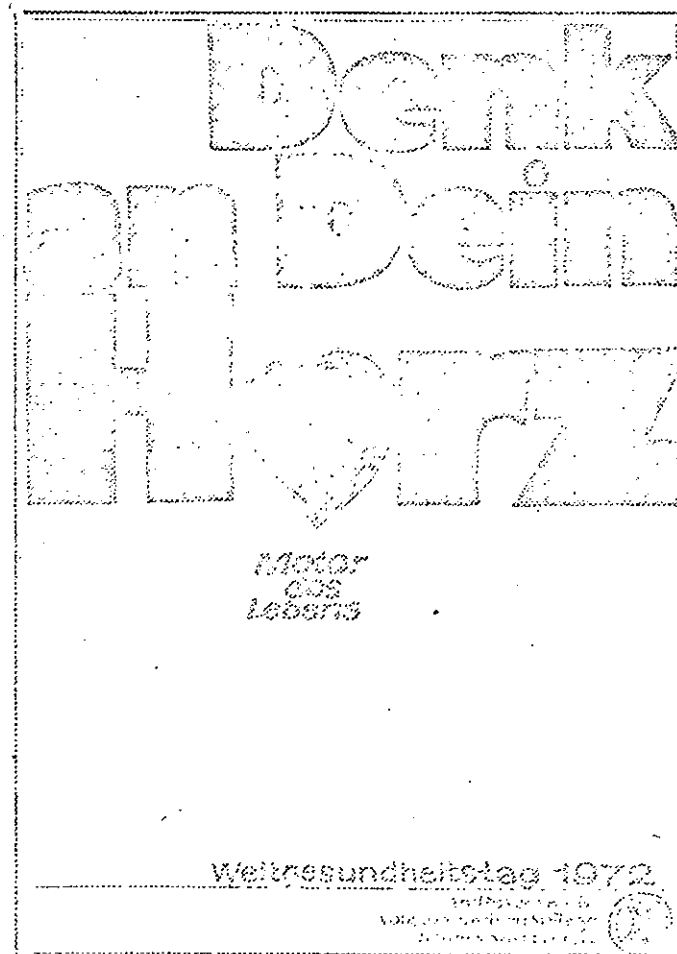
o o o



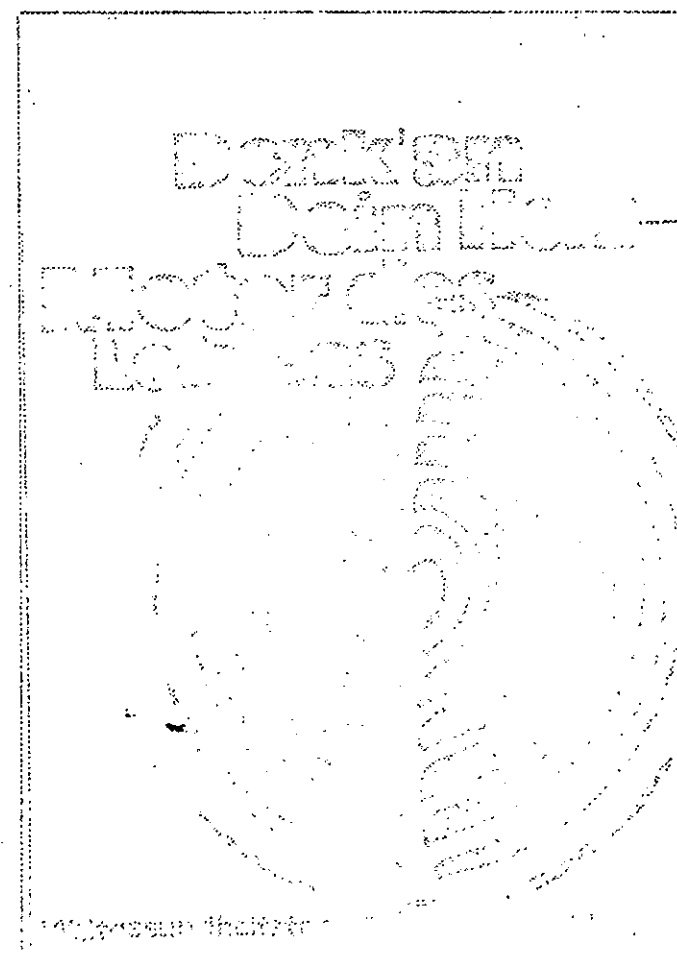
A



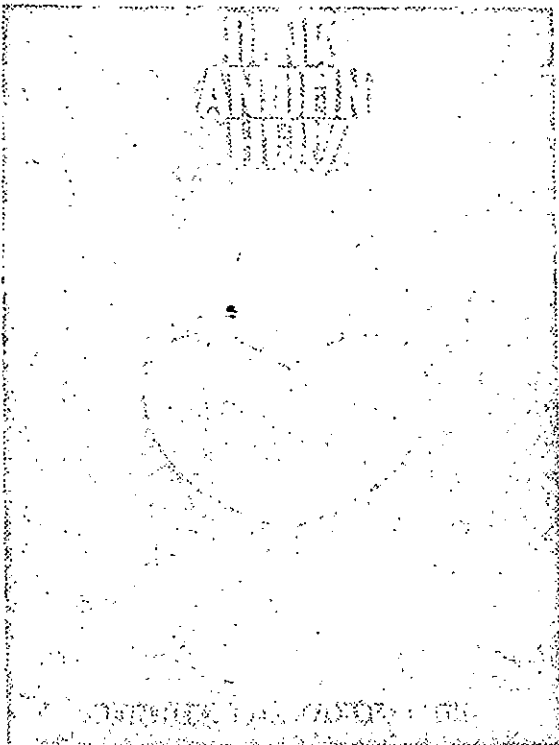
B



C



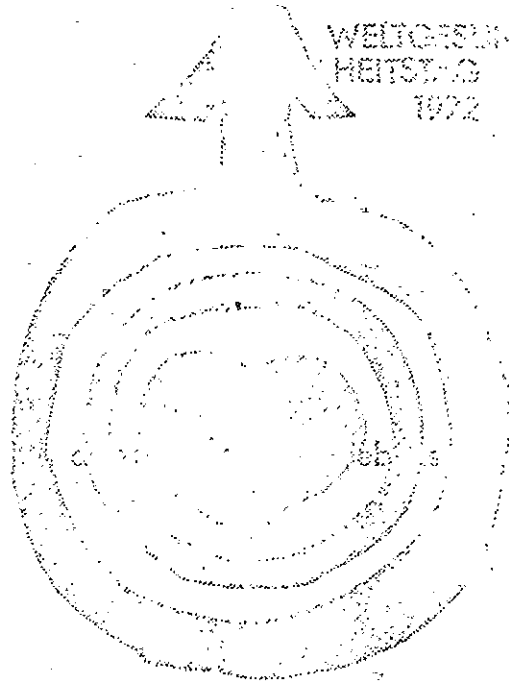
WELTGESUNDHEITSTAG 1972



E

denk an dein herz

WELTGESUNDHEITSTAG 1972



F

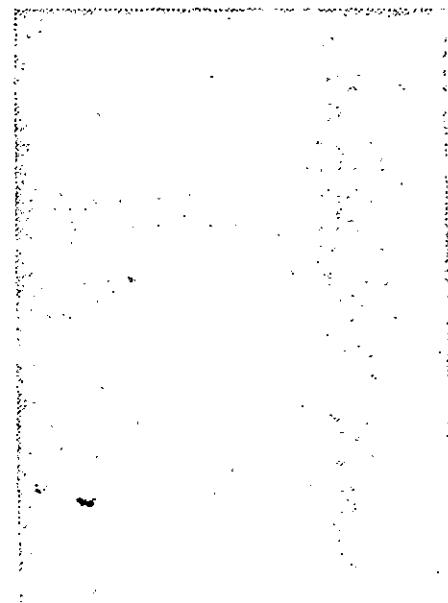
Weltgesundheitsstag 1972



G

denk an dein herz

MOTOR DES LEBENS



WELTGESUNDHEITSTAG 1972

H

B. THEORETISCHER STANDORT

Interpretative Analysen verlangen die Angabe der wissenschaftlichen Adresse, um unmißverständlich weiter gegeben werden zu können. Deshalb sei der kritischen Beurteilung der zur Diskussion stehenden Plakate unser theoretischer Standort vorangestellt.

o

Nach unserer Auffassung hat der psychologischen Bewertung von Werbemitteln eine ganzheitliche Betrachtungsweise zugrunde zu liegen. Wir verneinen somit die Relevanz summativer Prinzipien, also solcher der additiven Aufmerksamkeitsweckung und -steuerung^{x)}. Und wir verneinen entsprechend die Vorrangigkeit des Aufmerksamkeitswertes von verblichen Gestalten.

Demgemäß folgen wir auch nicht dem Denkansatz, welcher unterstellt, Aufmerksamkeits Elemente werden schon dafür sorgen, daß Blickführungen in der gewünschten Weise gelenkt werden, damit die Objekte der Betrachtung auf dem sichersten Wege nachhaltig in das Erlebnisfeld des Beworbenen dringen.

o

Vielmehr gehen wir davon aus, daß sich Wahrnehmungsfelder von selbst nach den Gesetzen der Gestaltpsychologie gliedern und diese Strukturierung der verblichen Appelle für eine wirkungsvolle kognitive Reorganisation (Einsicht) zum Zwecke des - nicht nur bewußten - Lernens um vieles gewichtiger ist als die Wirkung gedächtnisstützender Elemente.

x) und damit auch die der heute noch außerordentlich beliebten AIDA-Regel (to capture attention, to maintain interest, to create desire, to get action) von E.S.E. Lewis, einem Autor der Elementenpsychologie der Jahrhundertwende.

Damit unterstreichen wir die Maxime der Wahrnehmungswerte vor den Aufmerksamkeitswerten werblicher Visualisierungen; und dies ganz besonders, wenn es sich dabei um Plakate handelt, die aufgrund der naturgemäß größeren örtlichen Distanz vom Betrachter mit hoher Wahrscheinlichkeit ganzheitlich erfaßt werden.

o

Schließlich verneinen wir die landläufig noch häufig (zu häufig) vertretene Ansicht des generellen Wertes ästhetischer Merkmale von Werbegestaltungen, weil wir davon ausgehen, daß sich Form und Inhalt zu entsprechen haben und gleichermaßen determiniert werden müssen von der Forderung nach optimaler Erreichbarkeit der umworbenen Zielgruppe.

o

Nicht zuletzt vertreten wir die Lehrmeinung, welche dem Unterbewußten als einen Teil des ganzheitlichen (bewußten und unbewußten) Erlebens Raum läßt und insofern auch tiefenpsychologischen Überlegungen einen Platz einräumt. Diesen kommt generell, aber besonders bei der Diskussion des sehr ich-nahen Themas "Denk an Dein Herz", größere Bedeutung zu, da ein Großteil der tatsächlichen Antriebe der Wahrnehmung und der intra-individuellen Wahrnehmungsverarbeitung von unbewußter und emotionaler Natur sind.

Gleichzeitig und in diesem Zusammenhang unterstellen wir formalen Strukturen von Werbemitteln die Funktion, zur Entstehung solcher, zumindest vorbewußter Erlebnisse beizutragen, die für die intendierte Spurbildung im Gedächtnis des Verbrauchers von Bedeutung sind.

o o o

C. ERGEBNISSE

I. Grundsätzliche Anmerkungen zur Konzeption

1. Der Hinweis auf den Weltgesundheitstag 1972

Es ist anzunehmen, daß der Weltgesundheitstag im Erleben der Beworbenen als recht ich-ferner Gedenktag eingeordnet wird. Sein Kommunikationswert ist wahrscheinlich - verglichen mit den Valenzen anderer Gedenktage - gering. Entsprechend wenig ausgeprägt dürfte sein Aufforderungscharakter für personale Aktivitäten sein.

Hinzu kommt, daß der Hinweis auf den Weltgesundheitstag, der ja - überindividuell - alle angeht, in einer Art kognitiven Dissonanz steht zu dem Anspruch der Visualisierung, den Beworbenen - individuell - auf sein Herz aufmerksam zu machen.

Aus diesen Gründen sollte man auf eine prominente Hervorhebung des "Absenders", wie sie beispielsweise im Plakat E zu finden ist, verzichten zugunsten der Prägnanz solcher Gestaltungsmerkmale, von denen mit größerer Wahrscheinlichkeit individuelle Handlungsimpulse erwartet werden können.

2. Die zentrale Argumentation "Denk an Dein Herz - Motor des Lebens"

Die Wahl des inhaltlichen Aufbaus einer verblichenen Visualisierung hängt ab von der konkreten Werbeidee. Für Appelle an personale Streben und Werthaltungen bieten sich Ausdrucksformen einfacher Behauptungen, Fragen oder Imperative an. Insofern ist die für alle Plakate gleiche, weniger informative als suggestive Formulierung "Denk an Dein Herz" recht gut gewählt.

Allerdings darf der Betrachter der Plakate mit dieser Reflexionsbasis nicht allein gelassen werden. Sie wäre ziemlich inhaltsleer, wenn ihr nicht gleichzeitig und unmittelbar eindringlich eine verbindliche Aussage zugeordnet werden würde, die - von ähnlicher Gewichtigkeit - eine anschauliche Erklärung darstellt. Anderenfalls läuft der Appell "Denk an Dein Herz" Gefahr, als "bloßer Hinweis" erlebt zu werden, da diese Formulierung ohne das Vorhandensein realer Beschwerden für den Betrachter, sofern ihm entsprechende Reizkorrelate fehlen, ohnehin weitgehend ich-fern ist.

Die Erklärung wird dem Beworbenen verbal angetragen durch die Metapher "Motor des Lebens". Verglichen mit Aussagen wie "Es ist empfindlicher als Du glaubst!" oder "Du hast nur eines!" ist die Aussage "Motor des (Deines) Lebens" recht allgemein, zumal die Gesamtkonzeption weder an die Eigeninitiative explizite appelliert im Sinne von "Tu mal was!", "Überleg doch mal!", noch Problemlösungen offeriert durch Hinweise auf Instanzen, die zwecks "Motorinspektion" in Anspruch genommen werden können.

Es muß deshalb durch eine entsprechende Gestaltung zumindest sichergestellt sein, daß sich die beiden tragenden Gedanken "Denk an Dein Herz" und "Motor des Lebens" durch ein geeignetes Layout im gleichen Wahrnehmungsfeld strukturieren und sich dadurch mit großer Wahrscheinlichkeit unmittelbar assoziativ verknüpfen.

Sofern das nicht vorausgesetzt werden darf (siehe vor allem die Plakate C, E und F, aber auch die Entwürfe A und B), ist die Chance der Bildung einer Gesamtspur im Gedächtnis des Beworbenen gering und die Gefahr, daß die einzelnen Aussagen bestenfalls als isolierte Diagramme haften bleiben, groß. Wir wissen zwar, daß eine assoziative Verknüpfung nicht allein durch das Nebeneinander oder die Berührung von Elementen bewirkt wird, sondern einen dynamischen Prozeß voraussetzt, an dem die Persönlichkeit des Betrachters von Werbemitteln aktiv beteiligt ist. Und deshalb müssen wir die Gewißheit automatisch sich einstellender assoziativer Verknüpfungen verneinen. Aber andererseits

dürfen wir unterstellen, daß die ganzheitliche Aufnahme zweier homologer Struktururteile umso eher gewährleistet scheint, je größer ihre gestalterische Nähe ist. Dies ist namentlich bei dem Plakat D, aber auch bei den Entwürfen ⁴ F und H der Fall.

3. Die Darstellung eines Herzens

Die Abbildung eines Herzens ist nicht ganz unproblematisch. Einerseits besteht die Gefahr der Verniedlichung, wie sie bei dem Plakat E, aber auch bei den Entwürfen ⁵ C und F gegeben sein könnte. Hier liegt es unter Umständen nahe, die Herzen im Sinne von Herzigkeit verallgemeinert zu erleben.

Andererseits - und das gilt für die Plakate A und B - ist zu befürchten, daß die dargestellten Herzen empfunden werden "wie aus der Anatomie gerissen", als - (aggressiv?) losgelöst vom Beworbenen - der allgemeinen Betrachtung übergeben. Ein solches Herz kann nicht "mein Herz" sein. Es ist lediglich personal zu begreifen, wenn sich der Betrachter auf eine Abstraktionsstufe stellt, die der Unmittelbarkeit der verblichenen Ansprache widerspricht.

Unberücksichtigt der Tatsache, daß solcheart Wahrnehmungs- und Erkenntniserschwerungen möglicherweise neutralisiert werden können durch die Prägnanz anderer Gestaltungsstrukturen der Plakate: die Unsicherheit über die intendierte Wirkung der Abbildung des Herzens bleibt, und deshalb ist von derartigen Darstellungen abzuraten.

Anders verhält es sich mit der für die Entwürfe D und G gewählten Symbolik. Die auf Plakat G gezeigten Abbildungen sind eindeutig personalisiert und im Umfeld der Gestaltung unmißverständlich. Und die Symbolik des Plakates D wird weniger getragen von der Darstellung des Herzens, sondern eher vom Pulsierenden der - konzentrischen Kreisen ähnlichen - Graphik; sie kann insofern als recht gelungen bezeichnet werden.

Schließlich ist davon auszugehen, daß der Symbolgehalt vom Blau und Rot der Herzen - bezogen auf die Gesamtpopulation - mit großer Wahrscheinlichkeit nur von wenigen erkannt wird und deshalb im Sinne der Intention kaum zur Wirkung kommt. Von daher also wird eine Unterstützung des Verständnisses der Plakate C, D, E, F und G kaum zu erwarten sein.

II. Die kritische Beurteilung der einzelnen Plakatentwürfe

1. Die Plakate A und B

Beide, in ihrer Gestaltung sehr ähnlichen Plakate werden als wirksame Visualisierung der angezielten Konzeption nicht geeignet sein. Die wesentlichen Gründe dafür wurden bereits im vorigen Kapitel angeschnitten und seien deshalb hier lediglich ergänzt.

Die Darstellung der anatomisch-depersonalisierten Herzen, namentlich der des Herzens in Plakat A - werden sich sehr wahrscheinlich trotz oder wegen ihrer gestalterischen Dominanz nicht in das intendierte konzeptionelle Gesamterlebnis einfügen. Zu viele, einer ganzheitlichen Strukturierung hinderliche Reflektionen des Betrachters würden dazu notwendig sein.

Selbst, wenn er mehr oder weniger unmittelbar die Herzen als identifizieren könnte, "sein" Herz würde er darin auch dann nicht wiederfinden, wenn er die verbale Aussage "Denk an Dein Herz" für die Interpretation der Darstellung zu Hilfe nähme.

Die Typografie hat bei den Plakaten A und B einen zweitrangigen Stellenwert; die Aufnahme der verbalen Aussagen könnte allzu leicht von Form und Erlebnisinhalt der Abbildungen der Herzen blockiert werden.

Des weiteren dürfte ein rationales und emotionales Verständnis des Appells die Tatsache erschweren, daß nicht nur die Konzeption insgesamt keine Problemlösung anbietet, sondern es diesen beiden Visualisierungen auch ganz erheblich an Motorik mangelt.

Einzig in den durch die Fondgestaltung und die Abbildungen der Herzen möglicherweise zu vermittelnden affektiven Dränge der Angst könnten Merkmale gesehen werden, die den Entwürfen A und B zugute zu halten sind. Es bleibt jedoch fraglich, ob derartige Demonstrationen auch realiter nachhaltig zur Wirkung kommen. Die Tatsache, daß Besorgnisse vor Daseinsnot und Verlust oder Beeinträchtigung des Lebens vorrangig verdrängt werden, spricht jedenfalls gegen die Annahme einer Aktivitäten einleitenden Wirkung dieser Gestaltungsdetails.

2. Das Plakat C

Auch die mit diesem Plakat vorliegende Gestaltungsidee sollte nicht weiter verfolgt werden, obwohl es sich hier um eine recht bestehende graphische Lösung handelt. Insgesamt nämlich kommen die mit der Konzeption beabsichtigten Appelle durch dieses Plakat sehr wahrscheinlich so gut wie gar nicht zum Ausdruck.

Die Gestaltung ist zu artifiziell, zu konstruktiv; es mangelt ihr an jener Lebendigkeit, die zum Zwecke der emotionalen Berührung des Betrachters gerade bei einer wie vorliegenden, rein graphischen Lösung vorausgesetzt werden muß. Der Abbildung des Herzens ist zwar hohe Prägnanz zu bescheinigen, da sie - anstatt des "c" des Wortes Herz placiert - zugleich positiver Störfaktor und Ausgangspunkt einer Komplexergänzung ist.

Da jedoch einerseits nicht davon ausgegangen werden kann, daß die Farbgebung des Herzens im Sinne der intendierten Symbolik verstanden wird und andererseits - wegen formaler Gründe - die Demonstration diminutiver Gehalte im Sinne von "Herzchen" befürchtet werden muß, ist mit der Übertragung ernsthafter Erlebnisinhalte kaum zu rechnen.

Schließlich scheint es hier sehr wahrscheinlich, daß die ohnehin nicht sehr ich-nahe Erklärung "Motor des Lebens" vom Betrachter gegen den Strom naheliegender Wahrnehmungs-Strukturierungen erarbeitet werden muß. Mögen bei anderen verblichenen Visualisierungen derartige Impulse zur intellektuellen Auseinandersetzung von Vorteil sein; im vorliegenden Falle möchten wir das verneinen.

Insgesamt fehlt es diesem Plakat-Entwurf an jener Tiefe, die wir für die erlebnisimäßige Penetration der Grundidee voraussetzen müssen. Der Entwurf ist schön, er könnte Grundzüge für ein Plakat zum Thema "Freundschaft, Völkerfreundschaft" repräsentieren. Als Visualisierung des diesjährigen Themas des Weltgesundheitstages ist er unseres Erachtens jedoch nicht geeignet.

3. Das Plakat D

Der Entwurf D kommuniziert - neben dem Entwurf G - am ehesten die konzeptionelle Idee. Er demonstriert im wahrsten Sinne des Wortes "verbindlich" den imperativen Appell und seine erklärende Rechtfertigung.

Die Gestaltung läßt in hohem Maße eine zwar wertfreie, aber gleichermaßen griffige Ansprache an den Beworbenen erwarten. Verantwortlich dafür ist in erster Linie nicht nur die räumliche Nähe der Informationen "Denk an Dein Herz" und "Motor des Lebens", sondern auch ihre graphische Anordnung. Die Metapher "Motor des Lebens" gewinnt hier vermutlich ausreichend an personaler Nähe. Es ist mehr als in den anderen Entwürfen "mein Motor", von dem hier die Rede ist.

Wenngleich auch hier die blau-rote Symbolik der Bildgestaltung zum Verständnis des Appells nicht beitragen wird, so geht doch wenigstens von dem das zentrale Herz "auflösenden" Ringen etwas Pulsierendes aus, das dem Plakat insgesamt eine gewisse Dynamik verleiht und insofern die assoziative Verbindung zwischen "Motor" und "Herz" glaubwürdig fördert.

Zwar fehlt bei diesem Plakat - wie bei allen anderen Gestaltungen - ebenfalls die "Nutzanwendung", die explizite Aufforderung zur Übernahme von Eigeninitiative oder der Hinweis auf Problemlösungen; unter Berücksichtigung dieser gleichen Bedingungen für alle Entwürfe kann das Plakat D als eines der besten bezeichnet werden. Es läßt den kritischen Beurteiler vermuten, so könnte man sagen, bei der Arbeit an diesem Plakat haben "Texter und Art-Direktor in einem Raum gesessen".

4. Das Plakat E

Dieser Entwurf ist charakterisiert durch die prominente Hervorhebung des Hinweises auf den Weltgesundheitstag 1972, den schwarzen Fond und die sehr strenge, nahezu axialsymmetrische Gesamtgestaltung.

Vermutlich wird der Beworbene dieses Plakat als recht vornehm und diesem Sinnen auch eher als "harmlos" empfinden. Vom schwarzen Fond könnte zwar etwas Bedrohendes ausgehen, aber dieser Gefühlswert würde wahrscheinlich unverbindliche Akzente tragen. Der Entwurf ist zu allgemein determiniert; er repräsentiert eher Anmutungsqualitäten eines Plakates für beispielsweise den Volkstrauertag und berührt insofern ganz sicher nicht den Beworbenen gemäß der Intention.

Daß der Betrachter die Abbildung des Herzens - besser: des Herzkens - ernst zu nehmen vermag, halten wir für ausgeschlossen. Die rot-blaue Farbsymbolik wird von ihm sehr wahrscheinlich nicht erfaßt werden, und er wird auch nicht - sofern das überhaupt beabsichtigt war - erkennen, daß das Herz und die darum liegenden halbkreisförmigen Ringe gewissermaßen eine Schemazeichnung eines Motors sein könnten.

Schließlich ist der Weg vom Appell "Denk an Dein Herz" bis zu seiner Begründung "Dein Herz, der Motor des Lebens" zu weit, um mühelos assoziativ überbrückt zu werden. Die Erklärung, die Auflösung - typographisch und graphisch ohnehin wenig prägnant - kommt bei diesem Entwurf vermutlich zu spät.

5. Das Plakat 5F

Auch dieser Entwurf läßt sich unseres Erachtens lediglich wegen seines Signalcharakters rechtfertigen; er ist eine zu graphische, zu künstlerische, eher programmatische, "gewollte" Lösung, die in Anbetracht der konzeptionellen Aufgabe nicht überzeugen kann.

Nicht zuletzt ist die intendierte Wirkung dieses Plakats infrage zu stellen, weil wir uns nicht mit Gewißheit darauf verlassen können, daß die wohl beabsichtigte Blickführung vom "Inneren" des schwarzen "Pfeiles", des Kreises, zum über dem Pfeil stehenden "Denk an Dein Herz" in einer Weise funktioniert, die die Verknüpfung dieses Appells mit der Erklärung "Dein Herz, Motor des Lebens" sicherstellt.

Zudem wirkt die Abbildung des Herzens hier noch mehr als die in Plakat E kindlich gemalt, eher niedlich und insgesamt unverbindlich. Und dieser Eindruck wird noch durch die Tatsache verstärkt, daß das Herz - sozusagen geschützt - im Zentrum eines Kreises placiert ist. Von der Wahl dieses Plakates raten wir ab.

6. Das Plakat G

Dieses Plakat ist neben der Gestaltung D zweifellos der beste aller zur Diskussion stehenden Entwürfe. Es handelt sich um eine emotionale Kampagne, von der jedermann betroffen sein kann.

Die im Gegenlicht gezeigten Menschen repräsentieren sowohl jene Bedrohung, die an das eigene Herz denken lassen sollte als auch die Motorik, die die Erklärung "Motor des Lebens" glaubwürdig macht. Eine alltägliche Situation wird gezeigt, mit der sich jeder unschwer identifizieren kann, und diese Identifikation wird ganz gewiß aufgrund der symbolischen Darstellung der Herzen auch die Vergegenwärtigung einer ich-nahen Bedrohung einschließen.

Ganz besonders gut ist der Symbolgehalt der auf den oder "in" den Personen dargestellten Herzen zu bewerten. Es sind Zielscheiben, deren auf sie geschossenen Pfeile mitten ins Herz treffen würden. Das Problem wird dadurch am schmerzhaftesten gezeigt; der Betrachter fühlt sich hier wahrscheinlich in weitaus höherem Maße als durch die anderen Plakate im wahrsten Sinne des Wortes betroffen.

Wenn wir dennoch nicht empfehlen, das Plakat G, so wie es sich zeigt, also unverändert, zu publizieren, dann liegt das an der durch eben so vordergründig zum Ausdruck kommenden Angst sowie an der Tatsache, daß hier - mehr als bei allen anderen Entwürfen - das Fehlen einer konkreten Problemlösung als entscheidender Mangel bezeichnet werden muß. Denn es liegt sehr nahe, daß das durch diesen Entwurf unmittelbar erscheinende Gefühl der Angst vom Betrachter verdrängt wird, wenn man ihm, dem Beworbenen, nicht gleichzeitig sagt, wie er derartigen elementaren Bedrohungen begegnen kann.

Das Plakat G wird man deshalb nur dann befürworten können, wenn es durch zusätzliche Informationen auch Problemlösungen anbietet, beispielsweise durch weitere Appelle wie "Frage Deinen Hausarzt!" oder "Nutze die Vorsorgeuntersuchungen!".

7. Das Plakat H

Dieses Plakat ist ein Entwurf für junge Leute: eine zielgruppenspezifische Gestaltung, die der Idee des "Welttags des Herzes", eines Tages, der alle angeht, widerspricht.

Zwar bietet die Gestaltung Gründe für Reflektionen über die eigene Gesundheit, präsentiert sozusagen Stoppschilder, die den Betrachter sich fragen lassen könnten: "Halte ich das überhaupt aus?", aber diese Hinweise dokumentieren lediglich nur einen kleinen Ausschnitt aller herzbedrohenden Gefahren.

Damit besteht die Gefahr, daß der Entwurf mißverstanden wird als ein spezifischer Appell gegen den Nikotinmißbrauch einerseits und an die Vernunft, sein Leben nicht vom Stress bestimmen zu lassen andererseits. Er genügt also auch insofern nicht jenem allgemeinen Anspruch, der mit dem Weltgesundheitstag erhoben wird.

Der Entwurf H ist somit in zweierlei Hinsicht zu spezifisch, um das Anliegen des Weltgesundheitstages zu demonstrieren. Er kann deshalb, obwohl er insgesamt mehr Nähe zum Problem zeigt als die Mehrzahl der Plakate, nicht gut geheißen werden.

o o o

D. ZUSAMMENFASSUNG - EMPFEHLUNGEN

Die mit den Entwürfen A, E, C und E, F, H gewählten Gestaltungswege sind mit Sicherheit nicht weiter zu verfolgen. Sie wären nicht in ausreichendem Maße geeignet, ein echtes Problembewußtsein zu wecken, dies in das Erleben der Zielgruppe einzugliedern und damit der konzeptionellen Idee zu genügen.

o

Dem Plakat G ist mit Sicherheit ein hoher, ich-naher Aufforderungscharakter zu unterstellen. Aber daß die hier zum Ausdruck kommenden Valenzen den Beworbenen auch in einer Weise beeindrucken können, die die Umsetzung des Appells in personale Aktivitäten garantiert, ist zu bezweifeln. Nur konkrete, problemlösende Informationen könnten mit Sicherheit vermeiden, daß die durch dieses Plakat repräsentierten affektiven Worte nicht verdrängt werden.

o

Sofern man entscheidet, eines der 3 zur Diskussion stehenden Entwürfe unverändert zu publizieren, dann bietet sich dafür das Plakat D an. Zwar fehlt es auch diesem Entwurf - wie allen anderen Gestaltungen - unseres Brachtens an Hinweisen auf Problemlösungen, aber gemessen an für alle Plakate gleichermaßen Intendierten ist der Entwurf D als der geeignetste zu bezeichnen.

Frankfurt am Main, den 17. Februar 1972

ITEM INSTITUT GMBH