

„Entdeckt Dresden Neues?“

Vergleichende Untersuchung der Dresdener Jahresthemenkampagnen in Hinblick auf Migration und Vielfalt

Fragestellung

Ziel des Forschungsprojektes ist es, die Dresdner Jahresthemenkampagnen der Jahre 2013 bis 2017 vergleichend hinsichtlich der Themen Migration und Vielfalt zu untersuchen. Mittels eines selbst erarbeiteten Analyseschlüssels sollen die Werbepлакate dahingehend analysiert werden, ob und wie sie einen Bezug zur Migration herstellen. Ein weiterer Blickpunkt wird sein, ob es eine Entwicklung über die vergangenen Jahre gab.

Vorgehen

Insgesamt werden 18 Werbepлакate der Jahresthemenkampagnen aus den Jahren 2013 bis 2017 analysiert und vergleichend interpretiert. Dazu wurde ein eigener Analyseschlüssel entworfen. Geachtet werden soll dabei auf:

- die Verhaltensstile der Personen zur Aufdeckung von Stereotypen
- die Art, wie Reklame ein verzerrtes Bild von diesen liefert
- die Regeln der Szenen-Produktion, wie sie spezifisch für den fotografischen Rahmen gelten (Zusammenspiel zwischen Slogan, Veranstaltungshinweisen und Bildelementen).

Der Analyseschlüssel umfasst im Groben folgende Punkte:

- Überblickverschaffung
- Ausführliche Bildbeschreibung
- Offenlegung der Sinneinheiten
- Bestimmung des Handlungsfeldes
- Bestimmung von Darstellungstechnik und Darstellungsart
- Personenbeschreibung
- Analyse der Handlungsaspekte
- Analyse der Bildzusammenstellung
- Textanalyse
- Reflektierende Interpretation
- Aussagen über Zielgruppe und Gesamtaussage
- Möglicher Bezug zur Migration
- Abschließend Typenbildung und vergleichende Interpretation aller Plakate

Thesen

1. Migration spielt in den Jahresthemenkampagnen der Stadt Dresden eine marginale Rolle.
2. In der vergleichenden Interpretation der Kampagnen der letzten Jahre ist eine Entwicklung erkennbar.
3. Die Aussage der Slogans geht nicht mit der Gesamtaussage der Plakate einher.

Ausschnitt: Dresdener Jahresthemenkampagne 2017



Quelle: Mediaserver Dresden. Unter: http://mediaserver.dresden.de/categories.php?cat_id=713.

Bisherige Ergebnisse

Nach bisherigem Stand der Analyse lassen sich die Thesen eins und drei weitestgehend bestätigen. Auffällig ist, dass Migration und kulturelle Vielfalt in den Jahresthemenkampagnen der Stadt Dresden nur eine marginale Rolle spielen. Stattdessen werden vermehrt die historische Altstadt sowie bereits bekannte und traditionelle Veranstaltungen in den Blickpunkt genommen. Somit wird auch ein sehr homogenes Publikum angesprochen. Von den Texten und Slogans her wirbt die Stadt mit Offenheit, mit der Entdeckung von Neuem und kultureller Vielfalt. Dies spiegelt sich jedoch weder in dem Gezeigten noch in den beworbenen Veranstaltungen wider. Stattdessen zeigen die Plakate vorrangig Bauwerke und Stadtkulissen, die seit Jahrzehnten oder Jahrhunderten bestehen und auf die Regionalität und Tradition der Stadt schließen lassen. Eine Entwicklung des Dargestellten über die Jahre 2013 bis 2017 konnte nur bedingt aufgezeigt werden. Auffällig ist, dass sich die Machart und das Design über die Jahre entwickelt haben. Sprachlich gesehen gibt es eine Öffnung in Richtung zu mehr Dynamik. Die Slogans vermitteln den Eindruck, als hätte es einen Wandel zu mehr kultureller Vielfalt gegeben. Bildlich wird dies jedoch kaum umgesetzt. Auch die Veranstaltungen, die beworben werden und für die Stadt stehen, sind von Jahr zu Jahr weitestgehend gleich. Personell werden zunehmend mehr junge Menschen dargestellt. Von den Inhalten der Veranstaltungen her werden jedoch noch wie vor die ursprünglichen Zielgruppen weitestgehend homogener Zusammensetzung angesprochen. Auf alternative Veranstaltungen, Orte oder Persönlichkeiten wird kaum Bezug genommen. Die zweite These kann also nur bedingt bestätigt werden.