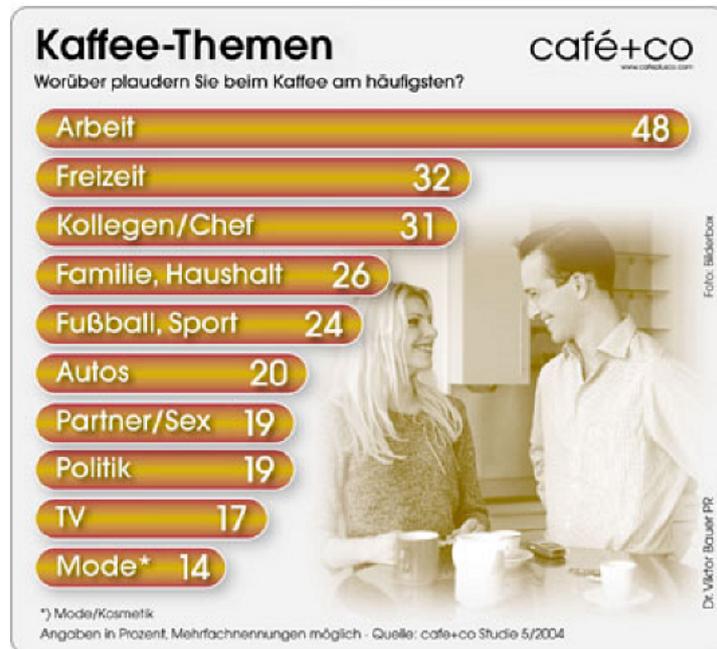


Kaffee-Themen

Musteranalyse – Musteraufsatz



© www.infografik.at - Hans Auer Werbegrafik

Die Infografik mit der Headline "Kaffee-Themen", die von dem Unternehmen café+co in Auftrag und von der Werbeagentur Dr. Viktor Bauer PR grafisch gestaltet wurde, befasst sich mit bestimmten Gesprächsgewohnheiten beim Kaffeegenuss. Es handelt sich dabei um eine PR-Infografik, bei der eine Bildstatistik im Mittelpunkt steht.

- 5 Auf die Frage "Worüber plaudern Sie beim Kaffeetrinken am häufigsten?" werden in Form eines nach Größe geordneten Balkendiagramms die prozentualen Anteile der Antworten nach zehn Kategorien dargestellt. Dabei konnten die Befragten ihre Zustimmung zu mehreren Kategorien zugleich geben (Mehrfachnennungen). Als Quelle der statistischen Angaben wird auf eine café+co-Studie 5/2004 verwiesen. Die PR-Infografik richtet sich allgemein an ein breites Publikum, das sich für Kaffee und Kaffeetrinken interessiert, speziell wohl an jene Personen, die darüber entscheiden, ob Kaffeeautomaten angeschafft und andere Produkte oder Dienstleistungen der werbenden Firma gekauft werden. Angaben zum Erscheinungsort und Erscheinungsdatum der Infografik fehlen.

Die Infografik besteht aus zeichnerischen, typografischen und fotografischen Elementen.

- 15 Zu den typografischen Elementen dieser Infografik zählen die folgenden Textteile: Headline, Subheadline, Diagrammlegende, Zusatzinformationen, Quellenangabe, Angabe des Grafikbüros und das Signet bzw. Logo der mit der Grafik informierenden und zugleich werbenden Firma.

- Am oberen linken Grafikrand fällt die Headline ins Auge, die in vergleichsweise groß dimensionierter Schrift den thematischen Gegenstand der Grafik, die Themen nämlich, über die sich Menschen beim Kaffeetrinken unterhalten, sehr deutlich ins Blickfeld rückt. Als untergeordnete Headline (Subheadline) fungiert, in erheblich kleinere Schrift gesetzt, die Frage, auf die die Befragten zu antworten hatten. Die Diagrammlegende mit den Angaben zu den Antwortkategorien und des jeweiligen Zahlenwerts ist in den Balken des Diagramms untergebracht und ermöglicht so eine schnelle Zuordnung der Balken zu den Kategorien und den dahinter stehenden prozentualen Zahlenwerten.

- 25 Am linken unteren Grafikrand findet man in sehr kleiner Schrift gehaltene Zusatzinformationen. Sie ersetzen zum einen die im Diagramm aus Platzgründen verkürzte Kategorienbezeichnung »Mode« durch die vollständige Kategorienbezeichnung »Mode/Kosmetik«. Zum anderen erhält der interessierte Leser die Information, dass es sich bei den dargestellten Zahlenwerten

um Prozentzahlen handelt und dass Mehrfachnennungen von Kategorien durch die Befragten zulässig gewesen sind. Im Anschluss an diese Zusatzinformationen wird die Quelle für die dargestellten Daten ausgewiesen, sie gehen auf eine café+co-Studie aus dem Jahre 2004 zurück. Am rechten Seitenrand befindet sich, in vertikaler Schriftanordnung und in gleicher Schriftgröße wie die Zusatzinformationen, der Hinweis auf das Grafikbüro bzw. die Werbeagentur Dr. Volker Bauer PR, die die Infografik gestaltet hat. Oberhalb davon, ebenfalls vertikal angeordnet, wird der Quellenachweis für das verwendete Foto geliefert, das aus dem Angebot der "Bilderbox" stammt. Am oberen rechten Grafikrand, für das Auge gut wahrzunehmen, befindet sich das in vergleichsweise große Buchstaben gesetzte Signet der Firma café+co, die hinter dieser Infografik steht. Darunter wird, in allerdings sehr kleiner Schrift, noch die Internetadresse der Firma "www.cafepusco.com" präsentiert.

Die zeichnerischen Elemente der Infografik beschränken sich auf die Gestaltung des Balkendiagramms. Das Balkendiagramm, das etwa die halbe Fläche der gesamten Infografik ausmacht, stellt in einem kombinierten Rangfolge- und Mengenvergleich mit zehn Antwortkategorien dar, welche Themen die Menschen in welchem Maße beim gemeinsamen Kaffeepausch beschäftigen. Die Kategorien sind im Rangfolgevergleich von unten (niederster Wert) nach oben geordnet und die ihnen zugeordneten Balken gehen linksbündig vom linken Grafikrand aus, wobei der längste Balken für die Kategorie »Arbeit« mit dem Wert von 48% nahezu die ganze Grafikbreite überspannt. Das Foto eines jungen Paares, das sich, einander zugewandt, fröhlich lächelnd ansieht, ist als fotografisches Element in die Infografik integriert. Es nimmt formatfüllend in der rechten Hälfte jenen Raum in der Fläche der Infografik ein, der von den kürzer geratenen Balken nicht beansprucht wird. Das in Kontrast und Helligkeit verblasst gehaltene Foto, auf dem das junge Paar, wahrscheinlich während einer betrieblichen Kaffeepause, an einem Bistrotisch stehend gezeigt wird, auf dem verschiedene Tassen und Geschirrelemente, sowie ein Handy zu sehen sind, stellt eine Alltagssituation dar, eine angeregte Plauderei junger Leute vor dem Hintergrund eines Kaffeeautomaten. Die junge, langhaarige blonde Frau von ca. 25 Jahren und ihr etwa gleichaltriger, etwas größerer dunkelhaariger Gesprächspartner verbreiten eine positive Stimmung, von der ihre gegenseitige Beziehung, die Assoziationen an einen Flirt der beiden auslöst, ohnehin gekennzeichnet ist. Die Aussagen der Infografik sind auf den ersten Blick wenig spektakulär. Nahezu die Hälfte der befragten Personen gibt an, dass sie sich beim Kaffeetrinken am häufigsten über die Arbeit unterhalten. Zieht man die Kategorie »Kollegen/Chef« mit dazu heran, die von etwa einem Drittel der Befragten genannt worden ist, dann ist die Arbeitswelt das mit Abstand dominierende Thema der "Kaffeegespräche". Natürlich ist damit keine Aussage über den konkreten Inhalt solcher Gespräche gemacht, die Qualität der Gespräche bleibt bei solch einer rein quantitativen Betrachtung außen vor. So kann es sich dabei um Gespräche über die konkrete Arbeitsverrichtung und Arbeitsorganisation ebenso handeln wie um "klassisches", mitunter nahe an Mobbing reichendes "Klatschen" über Kollegen und Chef. Alle anderen Kategorien beziehen sich auf "Kaffeethemen", die eher im privaten Umfeld des einzelnen eine Rolle spielen. Hier ergeben sich wohl Rangfolgen von Themen, die dem Stellenwert bestimmter Themen bzw. Themenfelder im Privatleben entsprechen. Themen wie Freizeit, Familie, Fußball und Sport stehen dabei vergleichsweise hoch im Kurs, wenngleich sich höchstens ein Drittel, im Allgemeinen nur ein Viertel der Befragten dazu bekennen. Partner/Sex, TV und Mode, jene Themen also, die am ehesten das Klischee einer "klatschenden Kaffeetante" bedienen, rangieren jedenfalls am unteren Ende der Skala. Politik, das klassische "Kaffeehaus-Thema" der Männer vergangener Zeiten, erreicht gerade mal, bei einer nicht nach Geschlechtern differenzierten Betrachtungsweise, einen Anteil von 19%.

Beim Kaffeetrinken miteinander kann man jedenfalls, so die Hauptaussage der Grafik, über alles Mögliche reden und das in einer rundum angenehmen und von positiven Gefühlen besetzten Atmosphäre, an der der Kaffeegenuss selbst, so legt die Infografik nahe, einen hohen Anteil hat. Das verwendete Balkendiagramm stellt den Sachverhalt im Rangfolge- und Mengenvergleich sehr klar und übersichtlich dar, so dass die wesentlichen Informationen und Aussagen vergleichsweise leicht erschlossen werden können. Die Zwischenräume zwischen den einzelnen Balken sind angemessen. Der von oben nach unten bzw. von unten nach oben zu erfassende Rangfolgevergleich erleichtert die Orientierung und die im Diagramm selbst untergebrachte Beschriftung in

ausreichender Größe macht die einzelnen Kategorien mit ihren Werten schnell zugänglich. Das Foto schafft dazu die Stimmung, unter deren positiver Wirkung, das Ganze wahrgenommen werden soll.

85 Für die Arbeitswelt kann die Erkenntnis, dass beim Kaffeetrinken überwiegend Themen aus der Arbeit selbst zur Sprache kommen, dazu führen, in betrieblichen "Kaffeepausen" der Mitarbeiter weniger nur notgedrungen zugestandene "Arbeitsunterbrechungen" zu sehen, die unter das strenge zeitliche Diktat einer Stechuhr zu stellen sind. "Kaffeepausen" jedenfalls, wie sie die Infografik meint, können so im Austausch der Kolleginnen und Kollegen nicht nur das Betriebsklima, 90 sondern auch die Effizienz der Arbeit fördern. Allerdings ist, das ist einzuwenden, eine so verstandene "Kaffeepause" sicherlich nicht an den Konsum des Genussmittels Kaffee gebunden.

Der werbende Charakter der Infografik wird aus dem Signet erkennbar, das am oberen rechten Bildschirmrand untergebracht ist. Es weist neben der Quellenangabe die Grafik als PR-Infografik aus, bei der allerdings die informative die appellative Textfunktion deutlich dominiert. Wer indes 95 sen mit diesem Firmen- bzw. Markennamen nicht viel anzufangen weiß, könnte vielleicht vermuten, dass sich hinter dieser Bezeichnung die Kaffee produzierende Industrie oder ein Verband des Kaffee vertreibenden Handels "versteckt". In einem solchen Fall allerdings ist der werbende Charakter nicht so einfach zu erkennen. Insgesamt gesehen soll die PR-Infografik wohl als eine Art Imagewerbung die Freude am Kaffeegenuss herausstreichen, der ansonsten in der Presse wegen 100 bestimmter gesundheitlicher Aspekte immer wieder mit einem kritischen Fragezeichen versehen wird.

Der Blick auf den in Werbesprache gehaltenen Infotext aus der Webseite von café+co, die der Aufgabenstellung zur Analyse ergänzend beigefügt worden ist, macht diese Absichten offenkundiger. Dem Unternehmen, das Kaffeeautomaten, "vollautomatische coffee-shops" vertreibt und mit der 105 Qualität der Automaten ebenso wie der Qualität der darin verwendeten Füllprodukte wirbt, ist ein positives "Kaffee-Image" wichtig. Zugleich verweist das verwendete Fotomaterial auf die Orte, an denen man die Produkte des Unternehmens wohl am häufigsten findet, nämlich in Betriebskantinen, Cafeterias oder kleineren Bistros in Betrieben und Einrichtungen, die die männlichen und weiblichen Mitarbeiter während ihrer "Kaffeepause", wie die meist morgendliche kurze 110 Arbeitsunterbrechung im Allgemeinen genannt wird, von ihren Arbeitsplätzen weg - vor die "Kaffeeautomaten" locken soll, die jede Menge mehr als Kaffee bieten können.

Am Ende bleibt die Frage: Was käme heraus, wenn man die Befragung nach Geschlecht differenzieren würde? Käme die Kaffeetante dann doch noch zu ihrem Recht oder erwiese sich das Ganze 115 erneut als "kalter Kaffee"?

Gert Egle, 2014

Arbeitsanregungen:

1. Arbeiten Sie die inhaltliche Gliederung des Textes heraus.
 2. Zeigen Sie dabei auf, welche Ausführungen die Infografik beschreiben und welche Schlussfolgerungen aus der Darstellung ziehen.
 3. Zeigen Sie auf, wie die Grafik als PR-Infografik identifiziert werden kann. Beurteilen Sie auf diesem Hintergrund den informativen und den appellativen Aspekt der Infografik.
 4. Unterstreichen Sie typische Textbausteine, die der Verfasser zur Beschreibung und Analyse der Bildstatistik und zur Erörterung der dargestellten Problematik verwendet.
- z. B. Die Diagrammlegende mit den Angaben zu den Antwortkategorien und des jeweiligen Zahlenwerts ist in den Balken des Diagramms untergebracht ...