

Maria-Lena Gläsel

WERBEOPFER FRAU?



Beeinflussung weiblicher
Körperwahrnehmung durch die
Schönheitsideale der Werbung

büchner

Maria-Lena Gläbel

Werbeopfer Frau?

Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung
durch die Schönheitsideale der Werbung

Maria-Lena Gläbel

Werbeopfer Frau?

Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung
durch die Schönheitsideale der Werbung

büchner-
verlag

wissenschaft und kultur

Besuchen sie uns im Internet:
www.buechner-verlag.de

Maria-Lena Gläsel

Werbeopfer Frau?

Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung
durch die Schönheitsideale der Werbung

ISBN ePDF: 978-3-941310-51-3

ISBN Print: 978-3-941310-13-1

© Büchner-Verlag, Marburg 2018

Umschlagmotiv: Unilever Deutschland GmbH

Umschlaggestaltung: Büchner-Verlag

Das Werk, einschließlich all seiner Teile, ist urheberrechtlich durch den Verlag geschützt.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhalt

1. Einleitung.....	7
2. Werbebilder im Kontext der visuellen Kommunikation.....	13
2.1. Die aktuelle Situation und Rolle der Werbung in unserer Gesellschaft	13
2.1.1. Werbelandschaft	14
2.1.2. Werbeziele.....	15
2.1.3. Die gesellschaftliche Rolle der Werbung.....	16
2.2. Die Relevanz der Bilder für die werbliche Kommunikation	17
2.2.1. Das Authentizitätsversprechen der Bilder.....	18
2.2.2. Die Werbewirkungsmöglichkeiten durch das visuelle Wahrnehmungssystem der Menschen	19
2.3. Werbebildgestaltung.....	23
2.3.1. Aktivierungstechniken.....	24
2.3.2. Sozialtechniken.....	29
2.3.3. Soziale Modelle in Werbung.....	33
2.3.4. Stereotypisierte Frauendarstellungen auf Werbebildern	35
2.4. Das weibliche Schönheitsideal auf Werbebildern	39
2.4.1. Was heißt eigentlich schön? – Eine Definition.....	39
2.4.2. Was ist eigentlich schön? – Das aktuelle weibliche Schönheitsideal.....	40
2.4.3. Bildmanipulation	46
3. Der Soziale Vergleich als Bindeglied zwischen Werbebild und Rezipient.....	51
3.1. Zweck des sozialen Vergleichs.....	51
3.1.1. Selbst-Evaluation und Steigerung des Selbstwertes	52
3.1.2. Der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit	53
3.2. Vergleichsobjekte	55
3.3. Emotionale Folgen des sozialen Vergleichs.....	56
3.3.1. Folgen des sozialen Vergleichs mit Unterlegenen.....	57
3.3.2. Folgen des sozialen Vergleichs mit Überlegenen.....	58
4. Weibliche Körperwahrnehmung.....	63
4.1. Komponenten weiblicher Körperwahrnehmung.....	63
4.1.1. Geschlechtliche Identität.....	63
4.1.2. Körperbild	65
4.1.3. Selbstwert.....	69

6 Werbeopfer Frau?

4.2. Schönheit und sozialer Status: soziale Motive für Schönheit	71
4.3. Geschaffene Schönheit	72
4.3.1. Alltägliche Aspekte selbst gemachter Schönheit	73
4.3.2. Essstörungen.....	75
4.3.3. Schönheitsoperationen.....	77
5. Methode	83
5.1. Warum qualitative Verfahren? – Methodenwahl.....	83
5.2. Hilfsmethode Experteninterviews	85
5.2.1. Die Beraterin für essgestörte Frauen.....	87
5.2.2. Der Schönheitschirurg	88
5.2.3. Der Werbefotograf	89
5.3. Hauptmethode problemzentrierte Einzelinterviews.....	91
5.3.1. Ziel & Begründung.....	91
5.3.2. Dokumentation des Vorgehens zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit.....	93
5.3.3. Interviewsituation.....	95
5.3.4. Leitfaden.....	99
5.3.5. Stichprobe.....	107
6. Auswertung.....	111
6.1. Methodisches Vorgehen	111
6.2. Versuchspersonenbeschreibung und Durchführungsprotokolle	113
6.3. Vergleichende Analyse der einzelnen Aspekte der Forschungsfrage	128
6.3.1. Werbeakzeptanz der Versuchspersonen und deren Einstellung zu Frauen in der Werbung.....	130
6.3.2. Verinnerlichung des Schönheitsideals	133
6.3.3. Der Wunsch, dem Ideal zu gleichen.....	136
6.3.4. Bewertung der Werbebilder.....	141
6.3.5. Selbstwahrnehmung der Probandinnen in Relation zu den Werbebildern.....	145
6.3.6. Durch Werbebilder evozierte Emotionen	150
6.3.7. Die Rolle der Bildmanipulation	158
6.4. Zusammenfassende Auswertung.....	167
7. Diskussion und Fazit.....	173
Literatur	179
Anhang.....	193
A1. Leitfäden der Experteninterviews.....	193
A2. Hauptmethode problemzentrierte Einzelinterviews.....	196
Abbildungsverzeichnis und Bildnachweis.....	222

1 Einleitung

Relevanz des Themas

„Kein Wunder, dass unsere Auffassung von Schönheit verzerrt ist.“ (Evolution, 2007) lautet der übersetzte Slogan eines Aufklärungsspot über die Entstehung von Werbebildern. Ist das so? Und wenn ja, inwieweit werden Rezipientinnen von der verzerrten Schönheit auf Werbebildern beeinflusst?

Tatsächlich findet derzeit eine zunehmende gesellschaftliche Fokussierung des Themas „weibliche Schönheit“ statt. Hierbei rückt die Rolle der Medien als Hauptlieferant relevanter Informationen (vgl. Schulz, 1996, S. 7) zur Bildung der öffentlichen Meinung und Sozialisation in den Mittelpunkt des Interesses. Die in den Massenmedien dargestellten Frauen zeichnen sich hauptsächlich durch ihre Schönheit aus. Durch die unablässige Konfrontation mit diesen Vorbildern werden deren Eigenschaften von den Rezipienten verinnerlicht und als die eigenen Idealvorstellungen akzeptiert (vgl. Deuser, Gläser & Köppe, 1995, S. 82). Für immer mehr Menschen wächst durch diesen medial propagierten Körperkult die Relevanz der eigenen Schönheit zu einem zentralen Lebensinhalt heran (vgl. Bauernfeind, Fauster & Lang, 2002, S. 83). Dabei spielen v.a. die visuellen Medien eine herausragende Rolle, deren Bilder mehr als Worte Einfluss auf gesellschaftliche Ansichten und Überzeugungen nehmen (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2001, S. 177).

Die Omnipräsenz der Medienbilder stellt ein zentrales Kriterium des heutigen gesellschaftlichen Alltags dar (vgl. Schäfer, 2003, S. 6). Die Bildmenge steigt stetig an, jedoch entwickelt sich im Gegensatz hierzu die Qualifikation der Rezipienten im Umgang mit Bildern nicht im gleichem Maße weiter (vgl. Doelker, 1999, S. 11). Dies findet seine Begründung im visuellen Wahrnehmungssystem der Menschen. Der Konsum bildlicher Kommunikationsinhalte setzt „keine über das alltägliche Kommunikationsverhalten hinausgehende Fähigkeiten“ (Hunziker, 1996, S. 6) der Rezipienten voraus. Die hohe Geschwindigkeit der Informationsübermittlung, die emotionalisierende Kraft (vgl. Moser, 2002, S. 158) und die durch Passivität und Beiläufigkeit gekennzeichnete Rezeptionssituation (vgl. Hunziker, 1996, S. 6f.) von Bildern führt dazu, dass Menschen deren suggestiven Einflüssen unterliegen (vgl. Reiche, 2003, S. 10). Diese Tatsache macht sich die Werbewirtschaft effektiv zu Nutze. Werbung durchdringt die Massenmedien und wird so ebenfalls zu einer alltäglichen und beeinflussenden Kraft in der Gesellschaft. Sie überschwemmt diese förmlich mit ihren Bil-

dern und Versprechen. Bei Werbebildern handelt es sich zumeist um gestellte und rein fiktive Situationen, die auf die Beeinflussung von potentiellen Konsumenten gerichtet sind. Dies wird vornehmlich durch die eindrucksvolle Inszenierung der Warenästhetik erzielt (vgl. Hunziker, 1996, S. 68), was durch den verstärkten Einsatz hauptsächlich weiblicher Modelle auf Werbebildern, die das heutige Schönheitsideal repräsentieren, realisiert wird (vgl. Moser, 1997, S. 118).

Das weibliche Schönheitsideal wurde im Laufe der Emanzipation und Gleichstellung der Frau zunehmend schlanker (vgl. Sanford & Donovan, 1994, S. 345), sodass auf Werbebildern weibliche Models immer dünner und jünger abgebildet werden. Dabei ist die Darstellung idealer Frauenkörper absolut unabhängig von dem beworbenen Produkt. Werbeschönheiten scheinen für den Werbeerfolg heute unentbehrlich zu sein. Auf Werbebildern ist die Verknüpfung der äußeren Schönheit mit inneren Werten (vgl. Posch, 1999, S. 109) ein wichtiges Gestaltungselement. „Es soll gezeigt werden, wie attraktiv, schön, beliebt etc. eine Person ist, wenn sie das Produkt trägt, gebraucht, besitzt usw.. Modelle [...] werden also oft mit dem Ziel dargestellt, ‚Vorbild‘ zu sein“ (Moser, 1997, S. 119). Werbung zeigt daher nicht nur auf, wie man selbst zu der erträumten Schönheit gelangt, z.B. im Falle von Kosmetikartikeln, sondern verspricht zudem noch soziale Vorteile eines schönen weiblichen Körpers. Dieser scheint zum Bestehen in der heutigen Gesellschaft unabdingbar. Die Aussage, schön sein zu müssen, um im sozialen Umfeld erfolgreich zu sein, findet sich aber nicht nur in der Werbung. Auch in den redaktionellen Beiträgen wird dieser Botschaft oft nicht widersprochen, um keine wichtigen Werbekunden zu verlieren. So werden Frauen heute täglich auf die Mängel des eigenen Körpers hingewiesen, die aber durch die in der Werbung angepriesenen Lösungsverfahren angeblich leicht zu beheben sind (vgl. Posch, 1999, S. 115).

In Bezug auf den eigenen Körper erscheint heute alles möglich. Das Aussehen ist nicht mehr naturgegeben sondern optional gestaltbar. Daraus kann sich ein instrumentelles Verhältnis zum eigenen Körper entwickeln, das den Frauen die volle Verantwortung für ihr eigenes äußeres Erscheinungsbild überträgt, die sich auch auf eigentlich unabänderliche und genetische bedingte Aspekte, wie z.B. den Körperbau oder die Form einer Nase, bezieht. Folglich wird der Eindruck erweckt, dass Frauen, die nicht wie das Ideal anmuten, dies selbst verschuldet haben. Durch diese permanenten indirekten Schuldzuweisungen können Werbebilder ein negatives Körpergefühl hervorrufen oder auch verstärken (vgl. Wilk, 2007). Jedoch ist es unbedingt erforderlich, sich der Tatsache bewusst zu werden, dass Werbung kaum realistische Optionen bietet. Sie kommuniziert positive Botschaften und bildet meist nur das Perfekte ab. Für die Darstellung weiblicher Schönheitsideale auf Werbebildern werden nur Frauen herangezogen, die den teilweise ungesunden Idealvorstellungen von Schlankheit und Makellosigkeit weitestgehend entsprechen. Nur ca. 5% aller Frauen weisen hierfür überhaupt die biologischen Voraussetzungen auf (vgl. Deuser, Gläser &

Köppe, 1995, S. 38). Zusätzlich führt „die kontinuierliche Verbesserung des bereits Optimalen“ (Zurstiege, 2002, S. 132) in der Werbung dazu, dass die abgebildeten Frauen durch nachträgliche digitale Bildbearbeitung nochmals perfektioniert werden. Die auf Werbebildern dargestellten Frauen existieren in dieser Weise in der Realität nicht. Das bedeutet, dass Frauen der heutigen Gesellschaft täglich mit einer „Invasion schöner Menschen“ (Posch, 1999, S. 101) konfrontiert werden, die ein weibliches Schönheitsideal propagiert, das nicht nur ungesund ist, sondern auch absolut unerreichbar.

Die Verbreitung solcher Leitbilder wird erst durch die Tatsache problematisch und gesellschaftlich relevant, dass sich die Rezipientinnen mit den dargestellten Werbeschönheiten vergleichen. Werbemacher nutzen dies, um in der Rezeptionssituation auf die von den Frauen als unangenehm erlebten Mängel des eigenen Körpers mit einer Lösungsmöglichkeit zu reagieren (vgl. Harrison, Taylor & Marske, 2006, S. 511). Dabei stellt der soziale Vergleich ein allgegenwärtiges soziales Phänomen dar (vgl. Buunk & Gibbons, 2006, S. 28). Menschen vergleichen sich mit anderen, um eigene Fähigkeiten, Eigenschaften oder auch das äußere Erscheinungsbild einschätzen zu können (vgl. Mussweiler, Rüter & Epstude, 2006, S. 33). Unrealistische Schönheitsideale stellen dabei ein unerreichbares und somit ungleich besseres Vergleichsobjekt dar. Es liegt die Vermutung nahe, dass sich die Folgen des sozialen Vergleichs auch auf die wahrgenommene Schönheit des eigenen Körpers von Frauen auswirken (Posch, 1999, S. 100). Die Rezeption dieser Ideale führt dazu, dass es für Frauen immer schwieriger wird, sich selbst als schön wahrzunehmen (vgl. StrategyOne, 2005, S. 8). Nur eine Minderheit bezeichnet sich selbst als attraktiv, gut aussehend oder gar schön. Die meisten Frauen stufen sich selbst als durchschnittlich oder natürlich ein (vgl. Etcoff et al., 2004, S. 9). Das Problem, sich selbst als schön wahrzunehmen, kann sich wiederum in einem verminderten Selbstwertgefühl äußern (vgl. Etcoff et al., 2004, S. 47).

Forschungsfrage

Durch die enorme gesellschaftliche Bedeutung der Werbung als einflussreicher Teil der Massenmedien, die immer stärkere Fokussierung der weiblichen Schönheit in ihr und die Beeinflussungspotentiale von Werbebildern können hinsichtlich der von Frauen erlebten Folgen der Rezeption dieser Ideale Bedenken geäußert werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, der Forschungsfrage nachzugehen, inwieweit die über Werbebilder kommunizierten weiblichen Schönheitsideale die eigene Körperwahrnehmung von Frauen beeinflussen. Das vorliegende Thema behandelt daher Einflüsse von Werbebildern, welche die Frauen und deren Körpererleben unmittelbar berühren. Die untersuchte Wirkungsebene ist die des Individuums, sodass die vorliegende Untersuchung der empirisch orientierten Massenkommunikationsforschung zuzuordnen ist, die

sich „vornehmlich für die Wirksamkeit, d.h. für die *Wirkungen* von Aussagen der Massenkommunikation auf den einzelnen Rezipienten“ (Schenk, 1987, S. 33) befasst.

Um einen besseren Zugang zum forschungsrelevanten Feld zu erlangen, ist die Strukturierung des Themas in zu untersuchende Aspekte erforderlich, da sie eine Sensibilisierung zur Bearbeitung der Forschungsfrage ermöglicht (vgl. Brüsemeister, 2000, S. 29), wie Abbildung 1 illustriert.



Abbildung 1: Forschungsfrage und untersuchte Aspekte

Lokken, Lokken Worthy & Trautmann (2004, S. 375f.) wiesen in ihrer Studie einen direkten Einfluss weiblicher Schönheitsideale aus Frauenzeitschriften auf die Rezipientinnen nach, der sich durch die Verinnerlichung der kommunizierten weiblichen Leitbilder, den verstärkten Wunsch, selbst schlank zu sein und damit verbunden der eigenen Körperunzufriedenheit auszeichnete. Diese Befunde, die sich auf das Körpererleben hinsichtlich der weiblichen Schönheitsideale in Zeitschriften beziehen, werden im Rahmen der vorliegenden Studie in Bezug auf die Wirksamkeit von Werbebildern untersucht. Hierfür werden vier zentrale Fragen definiert. Erstens wird erforscht, inwieweit Frauen das über Werbebilder kommunizierte weibliche Schönheitsideal internalisieren. Die Relevanz dieses Aspekts liegt in der Tatsache begründet, dass verinnerlichte Ideale bei der Entstehung und Veränderung des eigenen Körperbildes von zentraler Bedeutung sind (vgl. Myers & Biocca, 1992, S. 116f.). Des weiteren soll untersucht werden, inwieweit Frauen selbst diesem Schönheitsideal entsprechen wollen, da es sich um ein für die Durchschnittsfrau unerreichbares Ideal handelt.

Zudem ist es interessant, zu beleuchten, wie die Selbstwahrnehmung von Frauen in der Rezeptionssituation von Werbeidealen ausfällt, mit welchen sich die Rezipientinnen identifizieren und welche sie als Vorbild heranziehen. Hierfür ist der direkte Vergleich zwischen den dargestellten Frauen und den Rezipientinnen erforderlich. Zusätzlich wird erforscht, inwieweit in der unmittelbaren Rezeptionssituation durch den sozialen Vergleich mit weiblichen Schönheitsidealen auf Werbebildern Emotionen evoziert werden, die für den Körper der Rezipientinnen von direkter Bedeutung sind, v.a. dann, wenn sie sich wie z.B. Neid auch auf das eigene Aussehen beziehen. Schließlich ist die Untersuchung der Rolle, welche die Bildmanipulation von Werbebildern für die Frauen spielt, ebenfalls von großem Interesse. Diese perfektioniert die dargestellten Schönheitsideale nochmals und konfrontiert so Frauen mit Idealen, die im Computer entstanden, aber in dieser Form nicht real sind. Deshalb ist es interessant, zu erforschen, inwieweit ein Bewusstsein über die Anwendung von Manipulationstechniken bei der Gestaltung von Werbebildern vorhanden ist, wie Frauen dem gegenüber eingestellt sind und ob dieses Wissen für sie etwas verändert. Zusammengefasst heißt dies, dass die Internalisierung von über Werbebilder kommunizierten weiblichen Schönheitsidealen, der Wunsch, diesen zu entsprechen, die Selbstwahrnehmung der Frauen, deren Emotionen beim Betrachten der Bilder sowie die Bedeutung der Bildmanipulation in dieser Studie als zu erforschende Aspekte von Interesse sind.

Vorgehen

Zur methodisch korrekten Bearbeitung der Forschungsfrage, ist es zunächst nötig, das für die Untersuchung relevante theoretische Hintergrundwissen vollständig zu erfassen. Deshalb wird im Rahmen dieser Arbeit zuerst das Kommunikat des Werbebildes grundlegend erläutert, da die Techniken der Werbebildgestaltung sowie deren Motive bekannt sein müssen, um auch deren Wirkungen korrekt untersuchen zu können. Hierbei nehmen die Darstellung von Modellen, vornehmlich Frauen, die kommunizierten weiblichen Schönheitsideale und die digitale Bildbearbeitung von Werbebildern eine wichtige Rolle für die Beschreibung der Rahmenbedingungen der Rezeptionssituation ein. Nachdem das Werbebild vorgestellt ist, widmet sich diese Arbeit in den folgenden Kapiteln den Rezipientinnen. Zur Entwicklung eines Verständnisses, welche Folgen Werbebilder bei Frauen hervorrufen, bezieht sich das anschließende Kapitel auf den sozialen Vergleich als Bindeglied zwischen Werbebild und Rezipientin. Die interessierenden Aspekte sind hier v.a. die Motive der Frauen, sich mit anderen zu vergleichen, die Vergleichsobjekte, sowie schließlich als wichtigster Teil die emotionalen Folgen, die ein sozialer Vergleich mit den unrealistischen Schönheitsidealen nach sich ziehen kann. Die nähere Erläuterung der weiblichen Körperwahrnehmung stellt einen weiteren äußerst relevanten The-

menblock dar. Hierbei werden zunächst ihre verschiedenen Komponenten näher betrachtet. Anschließend ist es wichtig, die sozialen Vorteile, mit denen schöne Frauen gesellschaftlich „belohnt“ werden, als zentrale Motive des Wunsches, schön zu sein, näher zu spezifizieren. Nachfolgend wird das Thema der geschaffenen Schönheit und die damit verbundene Frage behandelt, zu welchen Methoden Frauen heutzutage bereit sind, um einen möglichst idealen Körper zu erlangen. Die Erläuterung des Werbebildes, des sozialen Vergleichs und der weiblichen Körperwahrnehmung gewährleisten eine vollständige Aufarbeitung der notwendigen Theorie, sodass im fünften Kapitel das methodische Vorgehen beschrieben und begründet wird. Da sich qualitative Methoden zur Generierung von exklusivem Expertenwissen sowie zur Beantwortung der Forschungsfrage aufgrund der Intimität des Themas und der Individualität der weiblichen Körperwahrnehmung am besten eignen, wird für deren Einsatz argumentiert. In Folge wird auf die Hilfsmethode der theoriegenerierenden Experteninterviews näher eingegangen und die Hauptmethode der problemzentrierten Einzelinterviews eingehend begründet sowie das Vorgehen im Einzelnen ausführlich dargelegt. Schließlich gilt es, im darauf folgenden Kapitel die Ergebnisse der Studie, die mittels der interpretativen hermeneutischen Auswertung der Einzelinterviews generiert wurden, nach der Versuchspersonenbeschreibung in einer vergleichenden Analyse entlang der zu untersuchenden Aspekte systematisch vorzustellen, um diese in einem abschließenden Fazit nochmals zusammenzufassen, kritisch zu diskutieren sowie auf weiteren Forschungsbedarf hinzuweisen. Das Vorgehen ist in Abbildung 2 systematisch dargestellt.

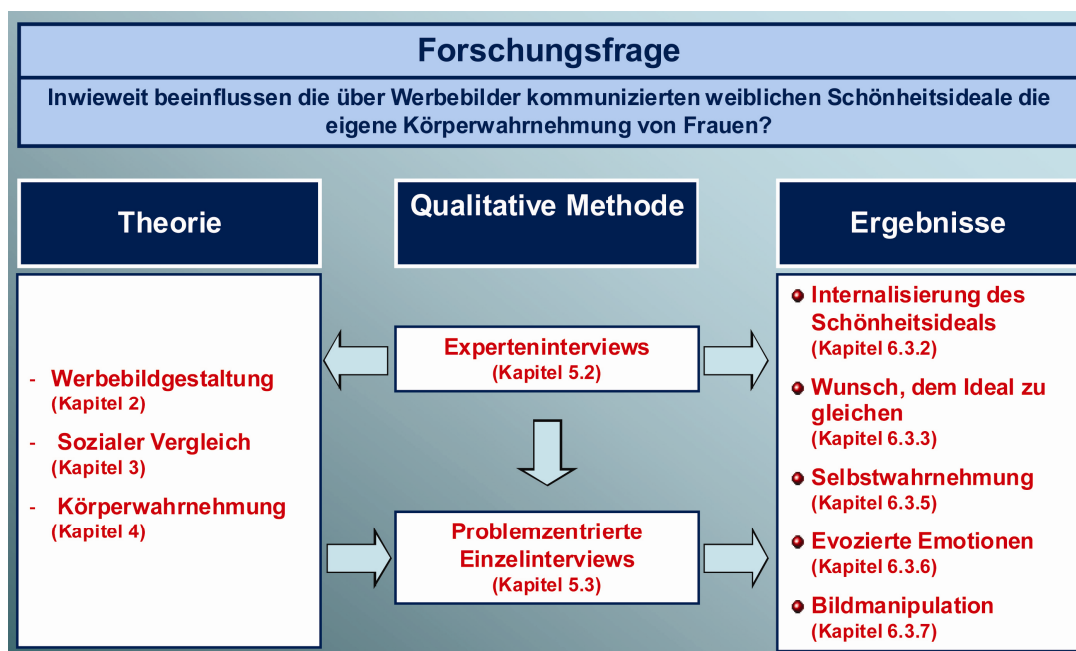


Abbildung 2: Vorgehen der Arbeit

2 Werbebilder im Kontext der visuellen Kommunikation

Bevor es möglich ist, sich dem Einfluss der weiblichen Schönheitsideale auf Werbebildern zuzuwenden, ist es zunächst erforderlich, sich intensiv mit dem Kommunikat des Werbebildes in seinen verschiedenen Facetten auseinanderzusetzen. Da sich Werbung durch ihre ständige Präsenz auszeichnet, ist es wichtig den hohen Stellenwert der Werbung in der Gesellschaft (vgl. Brosius & Fahr, 1998, S. 11) darzustellen. Des weiteren wird die Relevanz der Bilder für die Werbung aufgrund ihres enormen Wirkungspotentials bzgl. des Rezipienten verdeutlicht. Werbung muss Aufmerksamkeit erzielen (vgl. Zurstiege, 2005, S. 126). So ist es interessant, auch die Gestaltungstechniken von Werbebildern näher kennen zu lernen. „Zu den modernen *Kampfwaffen* der Werbebranche zählt u. a. die Darstellung von idealisierten und perfektionierten Gestalten, insb. des weiblichen Geschlechtes.“ (Baszczyk, 2003, S. 195) Aus diesem Grund wird schließlich das weibliche Schönheitsideal auf Werbebildern betrachtet.

2.1 Die aktuelle Situation und Rolle der Werbung in unserer Gesellschaft

Unsere Gesellschaft ist eine Gesellschaft der massenmedialen Kommunikation. Medien nehmen nicht nur großen Einfluss auf die gesellschaftliche, sondern auch auf die subjektive Weiterentwicklung jedes Individuums innerhalb dieser Gesellschaft (vgl. Schmidt & Zurstiege, 2000, S. 11). Daher sind Massenmedien eine wichtige Orientierungshilfe im alltäglichen Leben (vgl. Schierl, 2003, S. 151), indem sie Informationen, Unterhaltung und Werbung in ineinander greifender Weise anbieten (vgl. Rolke & Wolff, 1999, S. 11). Da Medien immer stärker von Werbung durchdrungen werden (vgl. Schulz, 1996, S. 8), kann man von einer Omnipräsenz der Werbung sprechen. „Durch ihre Penetranz wird Werbung zur gesellschaftsrelevanten Kraft.“ (Posch, 1999, S. 108) So wird in diesem Kapitel ein Überblick über die Werbelandschaft gegeben, um anschließend die Werbeziele zu erläutern. Dann wird die gesellschaftliche Rolle der Werbung beleuchtet.

2.1.1 Werbelandschaft

Werbung ist allgegenwärtig (vgl. Buschmann, 2005, S. 56). Sie soll Konsumenten dazu animieren, angebotene Güter zu kaufen (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 31). Bei vielen Konsumgütermärkten handelt es sich um gesättigte Märkte, auf welchen das mögliche Umsatzpotential zum großen Teil bereits erschöpft ist. Dies hat einen verschärften Konkurrenz- und Verdrängungswettbewerb zur Folge (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 18). Daher kann eine kontinuierliche quantitative Zunahme der Werbung verzeichnet werden. „Die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien [...] kletterten 2006 auf über 20 Milliarden Euro. [...] Der Werbemarkt erreichte ein neues Rekordniveau.“ (SevenOne Media, 2007, S. 15) Dabei nimmt das Fernsehen mit 41,2 % des Werbemarktanteils die Rolle des werbestärksten Mediums ein. Auffällig ist, dass sowohl die Zahl der Werbebunterbrechungen, als auch die Länge der Werbeblöcke selbst stetig angestiegen sind (vgl. Brosius & Fahr, 1998, S. 15). Auf Platz zwei liegen die Tageszeitungen mit 26,4 % der Werbeinvestitionen und die Publikumszeitschriften auf Platz drei mit 20,7 % (vgl. SevenOne Media, 2007, S. 15). Hieraus ist ersichtlich, dass die visuellen Medien am werbeintensivsten genutzt werden. Das Internet konnte die größten Zuwachsraten aller Werbeträger verzeichnen (vgl. SevenOne Media, 2007, S. 17).

Aus dem gestiegenen Wettbewerbsdruck folgt aber auch „der Zwang zu immer aufdringlicheren Formen“ (Schulz, 1996, S. 8). Immer häufiger stellt ein bestimmter Lifestyle oder die durch das Produkt evozierten Emotionen den Fokus der Werbung dar (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 21), denn diese muss ihre Botschaft schnell vermitteln. Die durchschnittliche Kontaktzeit mit einem Werbe-Kommunikat beläuft sich auf etwa 1,7 Sekunden (vgl. Dorer & Marschik, 2002, S. 38). Einen weiteren verkomplizierenden Umstand stellt die Low-Involvement-Situation der Werbung dar. Wenn Rezipienten wenig involviert sind, interessieren sie sich kaum für die kommunizierten Inhalte, nehmen diese nur beiläufig wahr (vgl. Brosius & Fahr, 1998, S. 27) oder ignorieren sie sogar (vgl. Röhl, 1995, S. 143). Dies muss bei der Gestaltung von Werbung berücksichtigt werden (vgl. Schnierer, 1999, S. 38), indem man z.B. durch Gestaltungsstile versucht, die Glaubwürdigkeit oder die Attraktivität des Anbieters zu steigern (vgl. Brosius & Fahr, 1998, S. 29).

Um Werbung selbst, ihre Gestaltung und Wirkung verstehen zu können, genügt eine reine Vorstellung von der Werbelandschaft nicht aus. Es ist zudem wichtig, auch die Zielsetzungen der Werbetreibenden zu kennen, die nun näher erläutert werden.

2.1.2 Werbeziele

Da Werbung einem Unternehmen im Grunde dabei helfen soll, Güter oder Dienstleistungen zu verkaufen, stehen ökonomische Ziele im Vordergrund (vgl. Schnierer, 1999, S. 31). Dies sind messbare Größen, wie der Werbeertrag, Werbegewinn und der Marktanteil (vgl. Mayer & Illmann, 2000, S. 387). Meist sind diese Ziele für die Werbung nicht direkt erreichbar, so dass sie versucht, auf indirektem Weg in die Lebenswelt der Rezipienten einzugreifen. Durch „diesen ‚Umweg‘ durch die Köpfe der Rezipienten“ (Fox, 2004, S. 28) soll Werbung durch die Realisierung psychologischer Werbeziele zu ökonomischen Erfolgen gelangen (vgl. Fox, 2004, S. 28). Zu den psychologischen Funktionen der Werbung gehört die Kontaktherstellung, also die Wahrnehmung der Werbung, und in Folge dessen auch die Steigerung der Bekanntheit des Produktes und des Markennamens (vgl. Schnierer, 1999, S. 31). Darüber hinaus nimmt die Werbung auch eine Informationsfunktion gegenüber den Rezipienten ein, indem sie ein bestimmtes Wissen und Image über das Werbeobjekt vermittelt (vgl. Mayer & Illmann, 2000, S. 383) und so die Meinungen, Emotionen und Motivationen gegenüber dem Produkt positiv beeinflusst (vgl. Brosius & Fahr, 1998, S. 12). Letztlich soll eine Steigerung der Kaufabsicht zum gewünschten Werbeerfolg führen (vgl. Schnierer, 1999, S. 31).

Wichtig ist, dass alles, was werblich kommuniziert wird, mit positiven Emotionen belegt ist. Schmidt (2002, S. 104) spricht in diesem Zusammenhang von einer Ausblendungsregel, die besagt, dass in einer Werbung alles, was auf den Rezipienten negativ wirken könnte, schlicht weggelassen wird. Werbung möchte sich durch ihre Botschaften, die Zustimmung und das Wohlwollen des Rezipienten sichern, da auf diese Weise eine kritischere Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt vermieden und Bedürfnisse erschaffen werden können. Diese Bedürfnisse beziehen sich aber keineswegs ausschließlich auf den materiellen Besitz des Produktes. Das Produkt stellt nur das Mittel zur Befriedigung der evozierten Bedürfnisse dar, die im sozialen Relevanzsystem der Rezipienten verankert sein müssen, um wirksam zu werden (vgl. Wilk, 2002, S. 21f.) Deswegen werden oft Erlebnisprofile kommuniziert, die eine Steigerung des persönlichen Werts der Rezipienten verheißen. Die so durch Werbung verursachten Selbstzweifel v.a. bei Frauen sind häufig von Werbetreibern nicht nur toleriert, sondern beabsichtigt. Sie beziehen sich meist auf die Frage nach der sexuellen Attraktivität für Männer sowie auf die Fürsorglichkeit gegenüber Dritten (vgl. Sanford & Donovan, 1994, S. 222f.) „Das erwünschte Resultat sind Schuldgefühle, und diese sollen die Frauen durch den Kauf der Produkte zu beheben versuchen.“ (Sanford & Donovan, 1994, S. 223)

Da Werbung also auf die Verführung und Beeinflussung ihrer Adressaten ausgelegt ist (vgl. Hunziker, 1996, S. 67) und auf gesellschaftlich gefestigte Normen, Rollen- und Wertvorstellungen zurückgreift (vgl. Deuser, Gläser & Köp-

pe, 1995, S. 86), ist es im Folgenden interessant, die gesellschaftliche Rolle der Werbung näher zu betrachten.

2.1.3 Die gesellschaftliche Rolle der Werbung

Durch die ständige Präsenz der Werbung in den Massenmedien und die daraus resultierende unablässige Konfrontation der Rezipienten mit übertriebenen Botschaften, Werbeversprechen und attraktiven Lebensentwürfen entfachte schon vor längerem einen kontroversen Disput über die Rolle, die Werbung in unserer Gesellschaft spielt (vgl. Bergler, Pörzgen & Harich, 1992, S. 192). In dieser anhaltenden Diskussion lassen sich zwei Argumentationslinien unterscheiden. Einerseits wird Werbung als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet. Zum anderen wird Werbung aber auch als aktiv mitgestaltendes Element einer Gesellschaft angesehen (vgl. Schmidt, 2002, S. 105).

Die Metapher, Werbung als Spiegel der Gesellschaft zu bezeichnen, ist darauf zurückzuführen, dass Werbung in ihren Erlebnisprofilen und stereotypen Rollenentwürfen stets auf gesellschaftlich verankerte sowie zeit- und modeabhängige soziale und kulturelle Wertvorstellungen zurückgreifen muss, um zu gewährleisten, dass die Werbebotschaft die potentiellen Kunden auch erreicht, von diesen verstanden und akzeptiert wird (vgl. Deuser, Gläser & Köppe, 1995, S. 86). Werbung muss sich an den wandelnden Wert- und Zielvorstellungen der Konsumenten ausrichten, um ihr Wirkungspotential aufrecht zu erhalten (vgl. Bergler, Pörzgen & Harich, 1992, S. 17), sodass der Rezipient die Chance erhält, „sich selbst in der Werbung zu begegnen.“ (Baszczyk, 2003, S. 192)

Im Gegensatz hierzu vertreten andere Wissenschaftler die Überzeugung, dass Werbung noch andere, suggestivere Wirkungen auf Mitglieder der Gesellschaft hat, die den allzeit kommunizierten Idealen unausweichlich ausgesetzt sind und von diesen in ihren Ansichten und Verhaltensmustern kontinuierlich geprägt werden (vgl. Deuser, Gläser & Köppe, 1995, S. 87). Marschik (1997, S. 67) spricht von einem „fast schon lebenswichtigen Beitrag zur Errichtung und Aufrechterhaltung einer Gemeinschaft auf der Basis von Ritualen, einer gemeinsamen Geschichte, gemeinsamen Überzeugungen und Wertvorstellungen“ durch die Werbung. Dies verdeutlicht, dass sich die werblich vermittelten Botschaften also keineswegs ausschließlich auf das beworbene Produkt und den intendierten Kaufakt beziehen, sondern eine Orientierungshilfe im gesellschaftlichen Leben darstellen, indem sie gezielt Themen auswählen, priorisieren und dadurch im Sinne der Agenda-Setting-Theorie (vgl. Fox, 2004, S. 35) ein eigenes Ranking der gesellschaftlich relevanten Aspekte aufstellen. Hier bildet den am stärksten kritisierten Aspekt „die rasch zunehmende Idealisierung und Sexualisierung des Frauenbildes in der Werbung. Kalkulierte Provokation, ästhetische Perfektionierung, Erotik und Sexualität zählen zu den herrschenden und sich abzeich-

nenden Trends“ (Baszczyk, 2003, S. 192). Diese vorbildhaften und idealisierten Lebensentwürfe können auf den Rezipienten sowohl bewusst wie unbewusst einwirken (vgl. Wilk, 2002, S. 59) und bergen somit auch die latente Gefahr der subtilen Einflussnahme und einer Verschiebung der gesellschaftlich anerkannten Werte und Normen hin zu der von der Werbung favorisierten Konzentration auf Lifestyle, Attraktivität und Statussymbole.

Aber ist Werbung nun Spiegel der Gesellschaft, Orientierungshilfe oder manipulierende Kraft? Klar ist, dass Werbung eine ständig verfügbare Quelle zur Orientierung in unserer Gesellschaft darstellt. Jedoch sollte bedacht werden, dass Werbung gezielt Gestaltungsprinzipien zur Werbewirkungserhöhung einsetzt und dass diese die objektive Wahrnehmung gesellschaftlicher Verhältnisse stark beeinflusst oder gar verhindert (vgl. Zurstiege, 2002, S. 122). Die gesellschaftliche Rolle der Werbung ist also keinem der beiden vorgestellten Anschauungen eindeutig zuzuordnen. Es handelt sich um einen sich wechselseitig beeinflussenden kreisförmigen Prozess der Wirklichkeitsabbildung und –konstruktion (vgl. Wilk, 2002, S. 58). Werbung kann eine Gesellschaft nicht in all ihren Facetten und ihrer Komplexität adäquat abbilden. Es ist auch nicht ihre Aufgabe. Um eigene Ziele zu erfüllen, simplifiziert und pointiert sie daher gesellschaftlich gültige Normen und bettet sie in ihre äußerst selektiven und positiven Werbebotschaften (vgl. Schmidt, 2002, S. 106). Durch diese geschönten und verzerrten Wirklichkeitsangebote der Werbung werden Rezipienten animiert, ihre eigenen Relevanzsysteme und Anschauungen anzupassen. So beeinflussen sich Werbung und Gesellschaft gegenseitig. Doch gilt zu berücksichtigen, dass, während die Gesellschaft ihre Normen passiv zur Verfügung stellt, die Werbung diese aktiv im Sinne ihrer Zielerreichung umgestaltet, bevor sie der Gesellschaft reflektiert werden. Werbung als Spiegel der Gesellschaft? Ja. Aber dieser Spiegel „kann Zerr- oder Wunschspiegel sein“ (Wilk, 2002, S. 109).

Nachdem die aktuelle Situation und Rolle der Werbung näher erläutert wurden, gilt es nun, sich dem Kommunikat des Werbebildes zu widmen. Daher wird im nächsten Kapitel die Relevanz der Bilder für die Werbung verdeutlicht, denn sie „übermitteln ganzheitliche Botschaften und sagen glaubwürdig und schnell das Wichtigste.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 239)

2.2 Die Relevanz der Bilder für die werbliche Kommunikation

Unsere Sprachkultur befindet sich in einem rapiden Übergang zu einer Bildkultur (vgl. Franke, 1997, S. 360) und die „Welt der Werbung ist in vieler Hinsicht eine Welt der Bilder“ (Brehm, 2003, S. 74). Bereits in den 90er Jahren bestand bis zu 85 % der Anzeigenwerbung aus Bildern, Tendenz steigend (vgl. Kroeber-

Riel, 1993, S. 9). Werbetreiber müssen verstärkt auf die Bildkommunikation setzen (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 177), die Aufmerksamkeit auf die eigene Anzeige oder den eigenen Spot lenken und so aktivieren. Diese Wirkungspotentiale verdanken die Bilder zum einen dem von ihnen vermittelten Authentizitätsversprechen, sowie dem visuellen Wahrnehmungssystem des Menschen. Beides wird im Folgenden näher erläutert.

2.2.1 Das Authentizitätsversprechen der Bilder

Wenn im Folgenden von Bildern gesprochen wird, sind im weiteren Sinne Abbildungen, also „mehr oder weniger abstrakte Repräsentanten von Gegenständen der physikalischen Welt“ (Behrens, 1976, S. 49) gemeint und im engeren Sinne Fotografien als Objektivität implizierende Abbildungen der Wirklichkeit (vgl. Messaris, 1997, S. 130). Durch die Erfindung der Fotografie wurde es erstmals möglich, die Realität, ohne die aufgrund subjektiver Einflüsse unweigerlich verfremdende Hand eines Illustrators, einzufangen (vgl. Schmidt & Zurstiege, 2000, S. 12). Mit der Weiterentwicklung der Technik zum Film konnten den Fotografien durch die Ergänzung durch Ton, Bewegung und Farbe zusätzliches Leben eingehaucht werden (vgl. Doelker, 1999, S. 35). Die Fotografie und der Film erweckten beim Menschen von Beginn an den Eindruck, die wirkliche Welt objektiv und authentisch zu erfassen (vgl. Schierl, 2003, S. 154). Matz (2000, S. 96) bezeichnet diesen Umstand als „Paradox der Fotografie“, da diese die Unfähigkeit zu lügen unterstellt (vgl. Schmidt & Zurstiege, 2000, S. 13), obwohl auch sie ebenso wie Text oder andere Abbilder der Realität manipulierbar ist (vgl. Schäfer, 2003, S. 6).

Doch scheint das Authentizitätsversprechen der Fotografie auch heute zumindest in der journalistischen Fotografie verbürgt zu sein. Diese als feststellende bzw. abbildende Fotografie bezeichneten Bilder (vgl. Jäger, 1991, S. 158) sind bemüht, die Realität ohne Interpretationen festzuhalten, indem weder die Aufnahmesituation beeinflusst oder inszeniert wird, noch Hintergründe oder andere Bildelemente nachträglich bearbeitet, gelöscht oder hinzugefügt werden (vgl. Grittmann, 2003, S. 129). Im Fokus des Interesses stehen hier „die Analogiemomente einer Fotografie mit ihren Gegenständen“ (Matz, 2000, S. 95). Dennoch herrscht die weit verbreitete Überzeugung, dass auch im Journalismus eine objektive Berichterstattung über reale Sachverhalte nicht möglich ist (vgl. Grittmann, 2003, S. 128), weil die abzubildende Realität eine zu hohe Komplexität aufweist und somit jedwede Abbildung zwangsläufig eine Selektion mittels Auswahl eines bestimmten Bildausschnittes, Standpunktes etc. darstellt. So wird stets eine hohe Anzahl von Aspekten der Wirklichkeit ausgeblendet (vgl. Schierl, 2003, S. 158).

Im Gegensatz zur journalistischen Fotografie liegen bei den „Phantasmagorien der Werbefotografie“ (Matz, 2000, S. 99) völlig andere Intentionen vor. Auch hier spielen die Glaubwürdigkeit von Bildern und deren Authentizitätsversprechen eine wesentliche Rolle. Fotografien wirken stets objektiver auf den Betrachter als handgefertigte Abbildungen (vgl. Messaris, 1997, S. 132). Werbebilder sind aber im Allgemeinen niemals tatsächliche Abbilder der Realität. Das sollen sie nicht sein. Es handelt sich immer um gestellte, künstliche Situationen und somit um Abbilder einer nicht existenten Wunsch-Wirklichkeit, welche die Werbetreiber erfinden, die jedoch realistisch und erstrebenswert anmuten sollen (vgl. Goffman, 1981, S. 119). Immer noch scheint der Objektivitätscharakter der Fotografie anzuhafte sowie das Vertrauen in dessen Wahrheitsgehalt zu garantieren (vgl. Schäfer, 2003, S. 6). Durch die heutigen technischen Bildbearbeitungsmöglichkeiten können die Aufnahmen durch nachträgliche Manipulation des Bildinhaltes auf die jeweiligen Werbeziele abgestimmt und optimiert werden¹ (vgl. Brehm, 2003, S. 74). Zwar sind manche Autoren der Ansicht, dass die Glaubwürdigkeit der Bilder mit dem wachsenden Bewusstsein auf Rezipientenseite über dessen Manipulierbarkeit und Missbrauch schwinden wird (vgl. Rosler, 2000, S. 151), allerdings werden Konsumenten im heutigen Alltag noch ständig mit einem Authentizitätsversprechen verführt, das die Werbung definitiv nicht halten kann.

Nun stellt sich die Frage, warum die Mehrheit der Menschen so unkritisch mit dem durch Bilder kommunizierten Werbebotschaften umgehen. Dies liegt an der Art und Weise, wie visuelle Informationen aufgenommen und im menschlichen Gehirn weiterverarbeitet werden, was im nächsten Kapitel eingehend dargestellt wird.

2.2.2 Die Werbewirkungsmöglichkeiten durch das visuelle Wahrnehmungssystem der Menschen

Durch den stetigen Anstieg neuer Medien und Informationsanbieter wird die Informationsüberlastung für Rezipienten, deren Kapazität der Aufnahmefähigkeit jedoch durch biologische Voraussetzungen konstant bleibt, immer größer (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 13). Deswegen bleibt das Maximum an Aufmerksamkeit, das ein Werbekommunikat erzielen kann stets nur der „beiläufige Blick des Passanten oder Fernsehzuschauers“ (Brehm, 2003, S. 74). Jedoch reicht dieser durch die schnelle visuelle Informationsverarbeitung oft aus (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 95). Unter visueller Wahrnehmung versteht man den Prozess, der mit der Aufnahme und automatischen Selektion visueller Rei-

1 Detaillierte Informationen über die digitale Bildbearbeitung in der Werbefotografie sind in Kapitel 2.4.3 nachzulesen.

ze aus der Außenwelt eines Individuums beginnt, die weiterverarbeitet und gespeichert werden. Die visuelle Wahrnehmung ist die für den Menschen wichtigste Wahrnehmungsart. Über die Augen werden etwa 90% aller sensorischen Informationen kommuniziert (vgl. Mayer, Däumer & Rühle, 1982, S. 45). Die Wahrnehmung ist Bindeglied zwischen Umwelt und Innenwelt eines Menschen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 200). Dabei werden textliche wie auch bildliche Informationen visuell aufgenommen, doch auf unterschiedliche Weise weiterverarbeitet. Die Hemisphärentheorie besagt, dass bei der Verarbeitung von Bild und Text den Gehirnhälften unterschiedliche Aufgaben zukommen. Während in der linken Gehirnhälfte die sprachlich-logische Verarbeitung erfolgt, bearbeitet die rechte Gehirnhälfte bildlich-emotionale Informationen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 238), wie Abbildung 3 illustriert. Text impliziert aufgrund der Tatsache, dass Sprache ein verschlüsseltes Zeichensystem darstellt und in der logisch arbeitenden Hälfte des Gehirns sequentiell verarbeitet wird, eine analytische Auseinandersetzung mit den Informationen. Dagegen werden Bilder, wie die Realität selbst wahrgenommen. Daraus geht die enorme Beeinflussungskraft von Bildern hervor (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 36). Den Bildern in der Werbung widmet der Rezipient länger seine Aufmerksamkeit als dem Textteil (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 15).

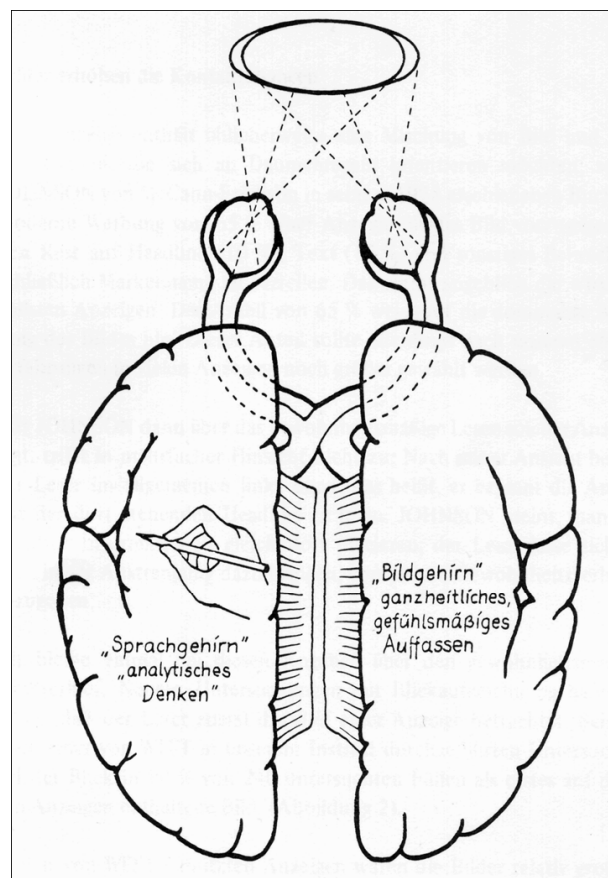


Abbildung 3: Spezialisierung der Gehirnhälften

Die Wahrnehmung von Bildern kann in einem Menschen auch innere Bilder hervorrufen. Innere Bilder sind spezifische Vorstellungen über visuelle Eigenschaften realer Tatbestände. Bei inneren Bildern kann zwischen Wahrnehmungsbildern und Gedächtnisbildern unterschieden werden. Wahrnehmungsbilder entstehen im unmittelbaren Augenblick der visuellen Aufnahme. Allerdings sind nur wenige der Wahrnehmungsbilder für längere Zeit aus dem Gedächtnis abrufbar. Innere Bilder, die frei erinnert werden können, nennt man daher Gedächtnisbilder. Sie weisen ein großes Beeinflussungspotential auf und werden aus diesem Grund bei der Werbebildgestaltung eingesetzt (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 40). Mit ihrer Hilfe können sowohl kognitive wie auch emotionale Wirkungen erzeugt werden. Letztere stellen die für die Werbung relevanten dar. Durch gefühlsmäßige Vorstellungen geschaffene Gedächtnisbilder gleichen im Gedächtnis gespeicherten und somit abrufbaren Emotionen (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 42). Die Wahrnehmungsqualität beim Betrachten eines Bildes und somit die Qualität des entstehenden inneren Bildes ist unabhängig von der Tatsache, ob das Bild einen realen oder, wie in der Werbung, einen fiktiven Tatbestand abbildet. Bilder können also eine zweite hypothetische Realität erzeugen, die nur schwer von der realen zu unterscheiden ist (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 38). Diesen Umstand macht sich Werbung durch die gezielte Erzeugung und Ansprache innerer Bilder von scheinbar realen Traumwelten beim Rezipienten zunutze, der diese auch bei geringem Involvement automatisch und ohne große gedankliche Anstrengung wahrnimmt und die Informationen weiterverarbeitet.

Die schnelle und selbstständige Beachtung und Aufnahme von Bildern beruht auf dem schematischen Erkennen. Hierbei werden im menschlichen Gedächtnis gespeicherte, konstante Vorstellungen über Tatbestände der realen Welt mit den über das Bild vermittelten Informationen abgeglichen. Dieser Vorgang geschieht sehr schnell und ohne bewusste gedankliche Aktivitäten oder Kontrolle. Wenn das Bild einem gespeicherten Schema entspricht, wird es sofort erkannt. Falls Abweichungen zu dem vorhandenen Schema auftreten, wird eine längere auch gedankliche Auseinandersetzung mit dem Bild die Folge sein (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 54). Beim Prozess des schematischen Abgleichs erfolgt die Wahrnehmung eines Bildes selektiv. Das heißt, dass generell nur Reize wahrgenommen werden, welche die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen. Die automatische Selektion kann als biologische Schutzfunktion des menschlichen Gehirns vor einer Informationsüberlastung gesehen werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 200). Prinzipiell ist es für Rezipienten leichter, das zu sehen, was sie wahrnehmen wollen, bzw. was ihren Vorstellungen und Erwartungen entspricht (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 214). Dies impliziert, dass die Selektionsprozesse der Wahrnehmung auch von subjektiven Faktoren geleitet werden, die sich zum einen auf die Rezeptionssituation und zum anderen auf die rezipierende Person selbst (vgl. Neu-

mann, 2003b, S. 28), bzw. deren aktuellen Einstellungen, Interessen, Motiven sowie Wertvorstellungen beziehen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 201).

Nach der sensorischen Wahrnehmung erfolgt zum einen die sprachliche Kodierung des wahrgenommenen Bildes mit anschließender gedanklicher und vergleichender Auseinandersetzung mit den entstandenen Wahrnehmungsbildern und den bereits gespeicherten Gedächtnisbildern (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 62). Zum anderen werden die wahrgenommenen visuellen Reize aber auch an das limbische System, das menschliche Gefühlszentrum, weitergeleitet (vgl. Scheier & Held, 2005, S. 24). Dies evoziert Emotionen oder Erlebniswirkungen, im Sinne von Freude, Stolz, Glück, aber auch Angst. Dadurch, dass sowohl die Emotionen wie auch die Bildverarbeitung in der rechten menschlichen Gehirnhälfte stattfinden, beeinflussen sich beide Vorgänge gegenseitig, sodass es der Werbung möglich ist, durch den Einsatz von Bildern beim Rezipienten bestimmte Gefühle auszulösen und diese an das beworbene Produkt zu koppeln (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 147). Emotionen können von einem Werbebild noch in der vorbewussten Phase der Bildwahrnehmung vermittelt werden (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 63). Im Gegensatz zu Text, der in kleinen Sinneseinheiten, den Wörtern, wahrgenommen, erkannt und anschließend sequentiell gedanklich verarbeitet wird, erfolgt Bildwahrnehmung nahezu automatisch, ganzheitlich in großen visuellen Sinneseinheiten (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 145) und sehr schnell. Ein Bild mittlerer Komplexität kann von Rezipienten innerhalb von ein bis zwei Sekunden aufgenommen werden. Demgegenüber können in der gleichen Zeit nur fünf bis zehn Wörter erfasst werden, die wesentlich weniger Informationen vermitteln als ein Bild (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 53). „Es ist also nicht übertrieben, Bilder als schnelle Schüsse ins Gehirn zu bezeichnen.“ (Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 145) Die hohe Geschwindigkeit der Bildkommunikation ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Werbung. Die Zeit, die ein Rezipient einer Werbeanzeige widmet, beträgt ca. zwei Sekunden (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 178). Da sich die Länge der Werbespots stetig verringert hat und von ehemals 60 Sekunden heute häufig nur noch 15 Sekunden bleiben, ist die Vermittlung sachlicher Argumente fast unmöglich geworden. Diese Entwicklung begünstigt den Einsatz von Bildern. Trotzdem erreichen maximal 5 % der Kommunikationsinhalte in Werbung den Rezipienten und „der Rest landet auf dem Müll.“ (Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 13)

Bei Bildern liegt eine erhöhte Gedächtniswirkung im Vergleich zu textlich vermittelten Informationen vor (vgl. Behrens, 1976, S. 41). Dabei erhöhen emotionalisierende Bilder die Wahrscheinlichkeit der Speicherung im Gedächtnis (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 78). Die durch Werbebilder initiierten Erinnerungen und somit Gedächtnisbilder weisen bzgl. der Rezipienten ein hohes Manipulationspotential auf, weil den Rezipienten weder deren Entstehung noch