

Anna-Christin Buck: Die überschätzte Macht des Visuellen – oder was Rezipienten mit Videos machen

„Wer auf Onlinemarketing und hohe Aufmerksamkeit im Internet setzt, kommt an dem bewegten Medium nicht mehr vorbei. Videos können innerhalb weniger Minuten komplexe Vorgänge erklären, Neuigkeiten spannend in Szene setzen und schaffen eine ganz andere Aufmerksamkeit als Texte oder Grafiken.“ (<http://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps>)

Wieviel Wahrheit steckt in dieser Aussage? Rückt das Format Video jede Botschaft in das richtige Licht? Oder unterschätzen Unternehmen die Fähigkeiten ihrer Rezipienten? Der folgende Artikel reflektiert kritisch die derzeitige visuelle Flut und versucht Antworten auf die Frage nach den Möglichkeiten des bewegten Bildes zu finden. Hierbei wird auf sowohl auf die Theatralitätstheorie als auch auf die Bildwissenschaften zurückgegriffen. Auch die Wissenssoziologie spielt eine entscheidende Rolle bei der Betrachtung von Wirkungsmechanismen. Innerhalb der empirischen Forschung wurden mögliche intervenierende Bedingungen bei der Videorezeption untersucht und für die visuelle Unternehmenskommunikation aufgearbeitet.

Die visuelle Flut und ihre Auswirkungen

In der alltäglichen Welt ist die Präsenz von Videos enorm. Diese Beobachtung fällt nicht schwer und ist für jeden ersichtlich. Die Medien sind stark visualisiert, und selbst textlastige Medien, wie Tageszeitungen, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften sowie Magazine, bedienen sich online dem (Bewegt-)Bild. Es entwickeln sich immer neue Medienformate, z. B. *Snapchat* und *Facebook-Live*, die Videos eine Plattform und damit weitreichende Verbreitungsmöglichkeiten geben. Aufgrund dieser technischen Entwicklung sehen sich Rezipienten einer visualisierten Informationsflut gegenüber (vgl. Schnettler, 2007, S. 190). Bereits 2011 schätzten 84 Prozent der deutschen Unternehmen die Entwicklung der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung als „stark zunehmend“ ein (vgl. InteractiveMedia, 2017, o. S.). Mittlerweile werden die Ausgaben für Bewegtbildwerbung für das Jahr 2021 auf 614 Millionen Euro geschätzt, was einen Anstieg von 230 Prozent in sechs Jahren bedeuten würde (BVDW, 2017, o. S.).

Diese Entwicklungen und Einschätzungen begünstigen die starke Fokussierung der Unternehmen auf Bilder und im Speziellen auf Bewegtbilder. Daher ist auch zu beobachten, dass immer mehr sogenannte Video-Content-Agenturen gegründet werden oder sich Content-Agenturen mit dem

Thema Video beschäftigen. Vermutlich liegt dies an den vermeintlich vielen Vorteilen, die Videos bieten. Befragte werbetreibende Unternehmer gaben an, dass sie Videos als sehr geeignet finden, um Aufmerksamkeit und somit eine Werbewirkung zu generieren (vgl. Statista, 2017, o. S.). Die Agenturen selbst können nur sehr vage beschreiben, was genau beim Konsumenten bei der Betrachtung eines Videos passiert. So geben sie beispielsweise an, dass Videos generell mehr Aufmerksamkeit erzeugen, dass Botschaften besser durch Videos übertragen werden können und dass Bewegtbild den Betrachter eher dazu animiert, Inhalte online zu teilen. Hierbei ist aus wissenschaftlicher Sicht jedoch zu vermuten, dass es sich lediglich um intuitive Behauptungen der Agenturen handelt, die den Erfolg von Videos an rein numerischen Kennzahlen, wie Klickraten und Verweildauer, festmachen (vgl. TWT, 2017, o. S.).

In einer sehr stark visualisierten Welt, in der die Quantität der Bilder stark zunimmt, wird der Suche nach Antworten auf die Frage nach Wirkungsprozessen und Mechanismen von Bewegtbildern immer größere Bedeutung beigemessen. Die sich scheinbar verändernden Gegebenheiten innerhalb der Gesellschaft bedürfen daher einer näheren Betrachtung. Die Mediatisierungstheorie kann erste Hinweise auf eine mögliche Interdependenz zwischen Medien und ihren Rezipienten geben. In diesem Zusammenhang sind vor allem Hepp und Krotz zu nennen. Laut Hepp ist der Begriff Mediatisierung, die Wechselbeziehung zwischen medienkommunikativem und soziokulturellem Wandel. Bei der Mediatisierung handelt es sich folglich „um ein spezifisches Konzept, das die Rolle von Medienkommunikation im weitergehenden soziokulturellen Wandlungsprozess reflektiert“ (Hepp, 2011, S. 185).

Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Medien von den Menschen in ihren Alltag integriert werden, sodass sie nicht mehr fremd erscheinen und sich nahtlos in diesen einfügen. Ihre Alltagshandlungen wären dann von den Medien beeinflusst, da diese einen konkreten Platz in ihrem Leben haben und an Selbstverständlichkeit gewinnen (vgl. Hartmann, 2007, S. 403).

Krotz schließt daraus, dass Mediatisierung den kulturellen Wandel bestärke und vorantreibe, und legt ein besonderes Augenmerk auf die sich verändernde Kommunikation. Mediatisierung hat somit Einfluss auf die zwischenmenschliche Kommunikation, aber auch gleichzeitig auf „kommunikativ konstruierte Wirklichkeiten“ (Krotz, 2005, S. 39), was dazu führt, dass sich auch der Alltag, die Identität und die gesamte Gesellschaft verändern können (vgl. Krotz, 2008, S. 52). Diese Veränderungen werden durch weitere Megatrends begünstigt, wie Digitalisierung und Globalisierung. Auch der Visualisierungsprozess kann als Grund für einen möglichen kulturellen Wandel angesehen werden (vgl. Lobinger, 2012, S. 22).

Die von *Hepp* und *Krotz* aufgezeigte Interdependenz zwischen Medien und Rezipienten scheint allgegenwärtig zu sein. Es ist anzunehmen, dass es sich bei der Mediatisierung um eine Wechselwirkung zwischen Medium und Rezipienten handelt. Somit ergibt sich die Frage nach einer möglichen Wirkung des Mediums auf den Rezipienten. Einer der neueren Ansätze zur Erläuterung von visueller Medienwirkung liefert die Theorie der Theatralität.

Theatralität und Wirkung

Die Definition des Begriffs Theatralität ist noch nicht hinreichend geklärt. *Fischer-Lichte* erläuterte in Bezug auf die ursprünglichen Funktionen und Erscheinungsformen vier Kategorien der Theatralität. Diese bilden den Rahmen und die Grundvoraussetzungen einer Aufführungssituation und beschreiben die besondere Räumlichkeit des Theaters: Mit der Inszenierung ist die Organisation aller Elemente der Bühne gemeint, wie Dekoration oder Licht. Die Körperlichkeit/Verkörperung bezeichnet ähnlich der Kategorie „Inszenierung“ die Organisation der Personen (vgl. *Fischer-Lichte*, 2001, S. 269 ff.)

Die Wahrnehmung befasst sich mit der „Relation zwischen Bühne und Zuschauerraum“ (*Kramer/Dünne*, 2009, S. 16) und somit mit der Ausprägung der Grenze zwischen beiden. Sie beeinflusst maßgeblich die Perzeption und Rezeption des Dargestellten. Diese drei Begriffe werden zum Begriff Performanz zusammengefasst, was das Zusammenspiel der drei Komponenten meint. Die Performanz ist somit die einheitliche Wirkung aus Inszenierung, Körperlichkeit und Wahrnehmung (vgl. *Fischer-Lichte*, 2001, S. 269 ff.).

Theatralität zeigt sich hier dementsprechend als Dispositiv (vgl. *Baudry*, 2003, S. 41 ff.). Dies würde bedeuten, dass die Körperlichkeit, d. h. das Schauspiel der Personen auf der Bühne, und die Inszenierungs- und Wahrnehmungsformen interferierten. Diese Interferenz sei je nach kulturellem und historischem Kontext unterschiedlich ausgeprägt. Dies lässt den Schluss zu, dass somit Unterschiede bzgl. der Wahrnehmung der Performanzen je nach Kulturkreis herrschen können (vgl. *Kramer/Dünne*, 2009, S. 15ff.).

Goffmann prägte die Theorie der Theatralität in seinem Werk „*The Presentation of Self in Everyday Life*“ als Begriff der Soziologie und entwickelte mikrosoziologische Ansätze und Konzepte, in denen er die Rituale und das strategische Handeln der Menschen untersuchte. Hiermit legte er den Grundstein für die Erforschung eines soziologischen Theatralitätsbegriffs (vgl. *Goffmann*, 1969, o. S.). Gemäß *Goffmann* wohnt dem Menschen ein grundlegender Zwang inne, sich selbst darzustellen und sich selbst zu inszenieren. Dies impliziert die Möglichkeit und die daraus resultierende Notwendigkeit

der Theatralität. Daraus schlussfolgernd, betrachtet er diese Erkenntnis jedoch nicht nur aus anthropologischer Sicht, sondern auch auf der Ebene des Sozialsystems. Die Interaktion zwischen den Akteuren auf einer Bühne sieht er analog zum Sozialen (vgl. Goffmann, 1969, S. 232). Dies würde bedeuten, dass Schauspieler auf der Bühne gleich Akteuren in der Gesellschaft sind und diese somit Rollen spielen. Theatralität sei somit auch Realität (vgl. Goffmann, 1969, S. 232). *Goffmann* erläutert daraufhin weiter, dass Theatralität als Gerüst gesehen werden könne, das ermögliche, die soziale Welt und das Theater zu vergleichen, wodurch die soziale Welt erforschbar gemacht werde. Modelle wie dieses dienen als Hilfsmittel, um die Realität analytisch zu erfassen (vgl. Goffmann, 1969, S. 232).

Goffmann beschränkt sich nicht auf die einfache Aufzählung von Aspekten, die den Theatralitätsbegriff ausmachen, sondern versucht, diese in einen sinnhaften Kontext einzubetten. Die von *Fischer-Lichte* definierten Begriffe der Theatralität können nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen in einem „sozialen Sinnkontext“ (Goffmann, 1969, S. 124) studiert werden (vgl. Goffmann, 1969, S. 124). Er beschreibt Theatralität daher nicht nur als dramaturgischen Begriff, sondern auch als sinntypologischen. So geht er davon aus, dass es dem Zuschauer erst dann möglich sei, die Realität der Theatralität wahrzunehmen, wenn er den sinnhaften Zusammenhang aller Komponenten auf der Bühne verstanden habe. Der Betrachter müsse dazu imstande sein, die Performanz sinnhaft einzuordnen (vgl. Goffmann, 1969, S. 124 ff.). *Goffmann* nimmt an, dass Handlungen auf der Bühne mit denen der Adressaten korrelieren müssten. Somit könnten sie einen starken Ankerpunkt sowohl für den Akteur als auch für das Publikum bilden. Hierbei sei wichtig zu beachten, dass „ihre [Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungskategorien] Lesbarkeit und Durchschlagskraft umso größer sind, je direkter sie auf implizite oder explizite Erwartungen antworten, die die Rezipienten prinzipiell ihrer Erziehung durch das Elternhaus und ihren sozialen Bindungen [...] verdanken“ (Bourdieu, 1998, S. 169). Für den Erfolg der Theatralität stehen laut dem Wissenschaftler die Fähigkeiten des Akteurs im Vordergrund, die Inszenierung so zu gestalten, dass die Gewohnheiten des Publikums beachtet werden. Die Einhaltung dieser Rezipientengewohnheiten sei ausschlaggebend für ein mögliches Wirken von Inszenierungen (vgl. Willems, 2009, S. 87).

Newcomb und *Hirsch* nutzen diese Erkenntnisse und stellen das Konzept der Medienbühne vor. Die Medienbühne ist ein Konzept des kulturellen Forums, das sowohl beinhaltet, dass die Akteure auf die Sinn- und Wissensbestände des Publikums zurückgreifen sollten, als auch die Annahme, dass es innerhalb der Medien möglich ist, mit der Kultur zu „spielen“, und dieser somit ein Bedeutungsfreiraum zugesprochen wird (vgl. Newcomb/Hirsch, 1986, S. 177 ff.). Sie gehen letztendlich davon aus, dass das Wissen, das die Verkäufer konstruieren, in essenzieller Weise von den Wissens-

strukturen, Einstellungen und Ideologien des Publikums abhängt. Der oben genannte kulturelle Spielraum ermögliche es zwar, den Käufer zu überraschen, dennoch dürfe der Käufer keinesfalls aus den Augen verloren werden (vgl. Newcomb/Hirsch, 1986, S. 177 ff.).

Resümierend lässt sich sagen, dass einiges darauf hindeutet, dass sich Theatralität in den Medien wiederfindet. Es lassen sich zwei Ansätze finden, die voneinander abzugrenzen sind. Zum einen werden Medien als Plattform (Bühne) für die Inszenierung von Symbolen angesehen. Die Rezipienten können auf diese Symbolik zugreifen, wenn sie ihnen bekannt ist. Es handelt sich hierbei um die passive Übernahme eines Symbolsystems aus der Gesellschaft. Das Verstehen der Symbolik auf der Bühne und das Erkennen ihrer Sinnhaftigkeit sind nur innerhalb dieses Systems möglich. Auch die Annahmen von *Goffmann* werden als systemtheoretischer Ansatz angesehen. Die Theatralität des Einzelnen kann nur von seinem Gegenüber verstanden werden, wenn ihm die verwendete Symbolik bekannt ist.

Zum anderen zeigt sich ein Identifikationsansatz. Vor allem die Ausführungen von Goffmann zeigen die Annahme, dass sich die Rezipienten mit den auf der Medienbühne befindlichen Darstellern identifizieren können, indem sie sich in den Rollen wiederfinden.

Die Medienbühne geht davon aus, dass auf ihr Performanzen in einem medialen Rahmen eingebettet stattfinden können. Dabei greifen die konstruierenden Akteure die Wissensbestände des Publikums auf. Die Zuschauer sollen dann die Konstruktionen der Symbolverkäufer annehmen und in ihren spezifischen Wissensbestand einbauen.

Aufgrund dieser Erkenntnisse ergeben sich weitere Fragen. Diese beziehen sich auf die Klärung von Interpretationsprozessen hinsichtlich der erzeugten Bilder auf dieser Bühne. Auch die kommunikative Bedeutung von Bildern, also inwiefern überhaupt Kommunikation mithilfe von Symbolen stattfinden kann, muss untersucht werden. Außerdem gilt es im Verlauf der Arbeit zu klären, welche Rolle die spezifischen Wissensbestände des Rezipienten spielen und wie sich diese auf den möglichen Interpretationsprozess auswirken.

Die Wissenschaft hat zu dieser Vielzahl an Fragen in der Vergangenheit mehrere Ansätze entwickelt. Eine der bekanntesten Ansätze stellen das Stimulus-Response-Modell und das Stimulus-Organism-Response-Modell dar. Beispielhaft wurden in der Masterarbeit die Modelle von Petty und Cacioppo und Trommsdorff vorgestellt. An dieser Stelle muss es jedoch reichen die Eigenschaften beider Modelle zusammengefasst darzustellen.

Beide Modelle gehen von dem Aspekt aus es gäbe kein interpretierendes Bewusstsein, sondern das Verhalten des Rezipienten würde lediglich unbewusst ausgelöst werden. Dies impliziert,

dass es für jedes Verhalten einen bestimmten Auslöser gäbe und dementsprechend klar definierte Ursache-Wirkungszusammenhänge bestünden, die zu erforschen gilt (vgl. bspw. Trommsdorff, 2009, S 31 ff.). Vor dem Hintergrund der bereits erläuterten Theorien zur Mediatisierung und der Theatralisierung lässt sich sagen, dass die Aushandlung von Bedeutungen seitens der Rezipienten wenig bzw. gar nicht berücksichtigt wird. So wird bspw. die Bedeutung von Markenprodukten in unterschiedlichen Kaufsituationen nur bedingt erläutert und auch die Entwicklung von besonders populären Marken, die ihre Kunden dauerhaft an sich binden ohne einen nennenswerten Mehrwert zu haben, findet kaum Erklärung. Auch zufällige Kaufentscheidungen können mit den vorliegenden Theorien kaum begründet werden.

Des Weiteren spielt vor allem beim Elaboration-Likelihood-Modell, die Relevanz des Themas für den Rezipienten kaum eine Rolle. *Trommsdorff* widmet sich zwar ausgiebig den Eigenschaften der intervenierenden Variabel (Rezipient), jedoch ist bspw. das Wissen bei ihm sehr explizit ausgelegt. Dies würde bedeuten, dass mögliche spezifische Interpretationsprozesse auf Grund individueller Wissensvorräten weitestgehend außer Acht gelassen werden (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 31 ff.). Jedoch kann vermutet werden dass sich *Trommsdorff* in seinem Modell ungekennzeichnet mit eben solchen Wissensvorräten beschäftigt hat, da auch Gefühls-, Motiv-, Einstellungs-, Werte- und Verhaltensmuster möglicherweise zum Wissen gezählt werden kann.

Auf Basis der Mediatisierungsforschung, in der der Rezipient aktiv die Bedeutung von Inhalten in den Medien mitbestimmt, kann die Gültigkeit und Verwendbarkeit in der Praxis der oben erläuterten Modelle in Frage gestellt werden. Die Theorie, dass der Mensch passiver Rezipient von Reizen ist auf die er in kalkulierbarer Weise reagiert ist mit den Erkenntnissen der Mediatisierungsforschung und der Theorie der Theatralisierung kaum zu vereinbaren. Für ein komplexes Verständnis von visuellen Wirkungsmechanismen scheinen neue Theorien mit aktiven und bedeutungsgenerierenden Rezipienten von Nöten zu sein.

Die Bildwissenschaften als erster Hinweis auf mögliche Wirkungsmechanismen

Die Bildwissenschaften beschäftigen sich seit dem visual turn mit möglichen ablaufenden Rezeptionsprozessen bei der Betrachtung von Bildern. Der Ansatz der Semiotik stellt dabei die Funktionsweise von Bildern innerhalb des Kommunikationsprozesses gut dar. Sie bezeichnet „die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur“ (Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 2017, o. S.). Zeichen können dabei Bilder, Wörter und/oder Gesten sein oder auch eine Kombination aus diesen (vgl. Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 2017, o. S.). Die sogenannten Zeichenprozesse beinhalten die Konstituierung, Produktion, Verbreitung und Rezeption von Zeichen. Diese Prozesse werden auch als Semiose bezeichnet und ohne sie wären Kommunikation, Kognition und kulturelle Bedeutung kaum

möglich. Das Bild wird folglich als Zeichen verstanden, das über visuelle Codes verfügt (vgl. Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 2017, o. S.). Der semiotische Zeichenbegriff eignet sich gut als Ansatzpunkt für ein differenziertes Verständnis des Rezeptionsprozesses, da er den bildwissenschaftlichen Aspekt und die Kommunikationswissenschaften miteinander verbindet (vgl. Lobinger, 2012, S. 55).

Halawa geht hierzu in seinem Buch „Wie sind Bilder möglich?“ auf die kommunikativen Eigenschaften eines Bildes ein. Passfotos bspw. haben eine ikonische Funktion, da sie die Identität einer Person abbilden sollen. Fotografien aus Gefängnissen sind Ikone, da sie auf etwas hinweisen, und das Abbild eines Totenschädels steht in der Kunst für den Tod (Symbol) (vgl. Halawa, 2008, S. 75). Diese Annahme unterstreicht die kommunikative Funktion der Bilder und macht deutlich, dass Zeichen kommunikative Elemente sein können. Gemäß *Halawa* verfügt jede Bildart über symbolische, somit über kommunikative Fähigkeiten (vgl. Halawa, 2008, S. 75).

Sobald von Kommunikation gesprochen wird, rücken auch soziale Prozesse in den Vordergrund. Hierzu nimmt *Halawa* an, dass Zeichen nie universell und transparent seien, sondern immer einer spezifischen kulturellen Umgebung unterlägen. Zeichen würden somit immer auch von spezifischen Kulturen beeinflusst (vgl. Kress/van Leeuwen, 2006, S. 4). Insofern ist davon auszugehen, dass bei der Bedeutungsgenerierung mehrere sogenannte Sinnstrukturen beteiligt sind (vgl. Halawa, 2008, S. 64). *Hall* hat zur Darstellung von Massenkommunikationsprozessen ein Modell entwickelt, das sich auch zur Besprechung der visuellen Bedeutungsproduktion, -vermittlung und -rezeption eignet (vgl. Lobinger, 2012, S. 55 f.). Außerdem kristallisiert sich in seinem Modell die von *Halawa* beschriebenen, unterschiedlichen Umgebungen heraus. Der Ort der Rezeption und der Ort der Produktion werden in diesem Modell separiert voneinander betrachtet.

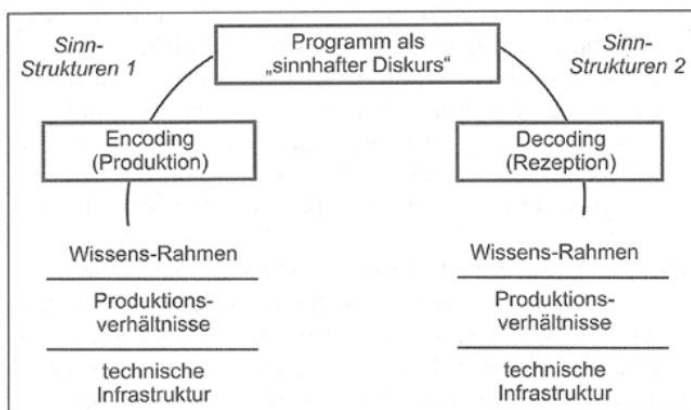


Abb. 1: Halls Encoding/ Decoding Modell (Quelle: Krotz, 2009, S. 216)

Unter Encoding versteht *Hall* die Übersetzung von spezifischen Sinnstrukturen in multimodale Zeichenformen. Dieser Prozess werde durch die Produktionskultur (Wissensrahmen, Produktionsverhältnisse, technische Infrastruktur) beeinflusst (vgl. Pirker, 2010, S. 158). Die Kulturen, also die Bedingungen der Produktion, unterscheiden sich je nach Tätigkeitsfeld stark in ihren Werten, Vorstellungen und Leitideen. So sei bspw. die Werbung im Gegensatz zum Journalismus eher darum bemüht, künstliche Bilder zu erschaffen. Dies nennt *Hall* Programm als „sinnhafter Diskurs“ (vgl. Grittmann, 2007, S. 399 f.).

Die im Encoding entstandenen Codes können nun von den Rezipienten decodiert werden. Dieser Vorgang kann auf drei unterschiedlichen Wegen ablaufen (vgl. Hall, 1990, S. 106). Die erste und im Sinne der Werbung vorteilhafteste Art der Decodierung ist die dominant hegemoniale Lesart. Hier erfolgt eine vollständige und transparente Entschlüsselung der konnotierten Bedeutungen. Des Weiteren nennt *Hall* die ausgehandelte Lesart, die sich vor allem mit dem Aushandeln von Bedeutungen beschäftigt. Rezipienten können den Codes entweder zustimmend oder ablehnend gegenüberstehen und die Haltung je nach eigener Situation anpassen. Bei der oppositionellen Lesart versteht der Rezipient zwar die Aussage / den Code, er legt sie/ihn jedoch gegensätzlich aus (vgl. Hall, 1990, S. 106).

Hall erkennt in seinem Modell an, dass es unterschiedliche Interpretationsansätze aufseiten des Rezipienten gebe. Kein Rezipient sei dazu gezwungen, die konnotierten Bedeutungen des Bildes anzuerkennen (vgl. Hall, 1990, S. 106). Das Modell geht von einer völligen Decodierungsfreiheit im Rahmen der Sinnstrukturen aufseiten des Rezipienten aus. Auch Dahmen und Perlmutter vertreten die Annahme, die Einstellung des Rezipienten zum Bild habe Einfluss auf die Bedeutungsgenerierung (vgl. Perlmutter/Dahmen, 2008, S. 229 ff.). *Dahmen* und *Perlmutter* nehmen an, dass Bilder in einem gesamtheitlichen Prozess gesellschaftlicher Kommunikation eingebettet seien. Die Mediensysteme würden dabei Einfluss auf die Zeichenhaftigkeit nehmen, da sie den Kanal der Kommunikation darstellten (vgl. Paech, 2005, S. 91).

Da sich die hier vorliegenden Artikel mit dem Bild in der Werbung befasst, sollen kurz seine besonderen Eigenschaften und Ziele herausgearbeitet werden. *Warlaumont* gibt in seinen Ausführungen an, dass der Werbestil die Realität verzerre und nicht abbilde (vgl. Warlaumont, 1997, S. 39). Es handele sich um künstlich konstruierte Welten, die eine mögliche Zukunft des Kunden nach dem Kauf des Produktes zeigten. Werbebilder bilden daher keine gegenwartsnahe Situation ab, sondern eine fiktive, mögliche kommende Zeit (vgl. Warlaumont, 1997, S. 39). *Warlaumont* nimmt darüber hinaus an, dass Rezipienten eine überzogene Art der Darstellung von Werbung erwarten und damit einhergehend auch die persuasiven Absichten kennen würden (vgl. Warlaumont, 1997, S. 41).

Die Eigenschaften visueller Werbung lassen sich anhand einiger Kriterien festmachen. *Messaris* stellt die Vermutung auf, dass Bilder auf subtile und somit nicht offensichtliche Art und Weise persuadieren könnten. Sprache könne bspw. explizit auf kausale Zusammenhänge oder Rangfolgen aufmerksam machen, wohingegen Bilder keinen präzisen Konventionen folgten (vgl. Messaris, 1997, S. xi). Darin liegt nach *Messaris* auch die persuasive Kraft der Bilder: „In fact in the context of advertising this seeming ‚deficiency‘ of visual syntax is arguably one of its principal strengths“ (Messaris, 1997, S. xiii). Aufgrund der subtilen Überzeugungskraft unterliegen visuelle Botschaften weniger starken rechtlichen Reglementierungen als sprachliche Botschaften (vgl. Wilkes/Bell, 2000, S. 124). Dieser Fakt birgt Vorteile. Politisch inkorrekte Aussagen oder auch Aussagen, die bei ihrer Verbalisierung auf Ablehnung treffen würden, können durch Visualisierungen angedeutet werden. Außerdem können Eigenschaften eines Settings (z. B. unberührte Natur) auf das Produkt selbst (z. B. Lebensmittel) übertragen werden (vgl. Messaris, 1998, S. 75 f.). Des Weiteren ist die Eigenschaft des Social Learning bzw. des Social Comparison zu nennen (vgl. Luther, 2009, S. 282). Ähnlich wie bei der werden Werbefilme die Eigenschaft zugesprochen, erstrebenswerte Zustände konkret darzustellen, sodass sich der Rezipient mit dem Dargestellten vergleichen kann. Laut der Social-Comparison-Theorie von *Festinger* orientieren sich die Menschen an den idealtypischen Repräsentationen ihrer Wirklichkeit in den Werbefilmen (vgl. Luther, 2009, S. 282). *Bandura* geht in seinen Ausführungen auf den Lerneffekt dieser Repräsentationen ein, der eintritt, wenn soziales Verhalten beobachtet wird. Diese Annahme impliziert die Möglichkeit für Rezipienten, von Werbefilmen zu lernen (vgl. Bandura, 2001, S. 270 f.).

Um diese Erkenntnisse zu überprüfen, bedarf es einer genaueren Betrachtung des Formates Video. Ein sichtbarer Unterschied zu einzelnen Bildern liegt in der Dynamik des Bewegtbildes. Nach *Reichertz* und *Englert* handelt es sich im Gegensatz zu bspw. Fotografien bei bewegten Bildern nicht um *stills*, sondern um *moves*. Fotografien (hierzu zählen auch Ausschnitte aus Bewegtbildern wie Filmplakate) seien dafür gemacht, dass sie der Rezipient einzeln betrachte, Bewegtbilder jedoch bestünden zwar aus aneinandergereihten einzelnen Bildern, seien aber nicht die Summe aus ihnen. Auch bei der sozialwissenschaftlichen Betrachtung des Sprechens würden Sätze nicht einzeln untersucht, sondern als „bedeutungstragende Sinneinheit“ (Reichertz/Englert, 2011, S. 14) angesehen. *Reichertz* und *Englert* definieren diese Sinneinheit als „einen (bewussten oder unbewussten) Handlungsakt, einen Interaktions- oder Kommunikationszug, der für das folgende Geschehen Konsequenzen hat“ (Reichertz/Englert, 2011, S. 15) und als *move* bezeichnet wird. *Moves* sind folglich sinnhaft und beeinflussen den weiteren Verlauf der Inhalte (vgl. Reichertz/Englert, 2011, S. 13 ff.). Bei *moves* handelt es sich zusammenfassend um visualisierte diachrone Zusammenhänge, die im Gegensatz zu Bildern (*stills*) nicht statisch dargestellt werden, sondern als dynamische Handlungen aufgefasst werden (vgl. Reichertz/Englert, 2011, S. 15).

Unter der Annahme, Videos sind dazu in der Lage, dynamische Handlungen darzustellen, einer bildlichen Syntax zu folgen und somit dem Film zu ähneln, können weitere Eigenschaften des Films auf das Video übertragen werden. *Ferro* stellt 1991 klar, dass die Form des Films optisch sei und dass es diesem, genau wie auch dem Bild, möglich sei, körpersprachliche, gestische und mimische Botschaften zu senden (vgl. *Ferro*, 1991, S. 23). Er bezieht sich bei seiner Analyse vor allem auf historische Filme, die seiner Meinung nach vor allem als eine Quelle seiner Zeit angesehen werden können. Die im Film gezeigten Darstellungen reproduzieren die damalige soziale Wirklichkeit (vgl. *Ferro*, 1991, S. 23). Er geht davon aus, dass die gezeigten Akteure als Vorbilder dienen können. Dies beziehe sich vor allem auf dargestellte Werte und Normen dieser Zeit. Hatte der Film Erfolg bei seinem Publikum, könne folglich davon ausgegangen werden, dass die Werte und Normen des Films mit denen des Publikums übereinstimmten (vgl. *Ferro*, 1991, S. 23). Somit wären Filme fähig, historische Gegebenheiten zu konservieren, und ein Rückschluss auf damalige gesellschaftliche Strukturen wäre möglich (vgl. *Ferro*, 1991, S. 23).

Innerhalb der Filmtheorie gibt es unterschiedliche Ansätze dazu, wie ein Film wirkt, welche kognitiven und emotionalen Effekte er dementsprechend erzeugen kann. Für diese Arbeit ist jedoch die Strömung der Semiologie interessant, da sie sich mit der Symbolhaftigkeit von Filmen beschäftigt. Symbole transportieren laut diesem Ansatz bedeutsame Inhalte (vgl. *Nowell-Smith*, 1998, S. 714). Der Rezipient entschlüssle bei der Betrachtung des Films diese Bedeutungen. In diesem Zusammenhang wurde darauf verwiesen, dass der Mittelpunkt einer Filmanalyse der Rezipient sein und dessen Interpretationsvermögen im Vordergrund stehen sollte und nicht die Produzenten des Films. Der Film sei somit Träger eines Zeichensystems, das Bedeutungen transportieren könne (vgl. *Nowell-Smith*, 1998, S. 714). Hier stellt sich nun die Frage, inwiefern es Rezipienten möglich ist die transportierten Botschaften, zu deuten und einzuordnen.

Die Fähigkeit, sich mit Medienbildern zu befassen, besteht laut *Lobinger* aus einer Kombination aus der rein visuellen Kompetenz und der allgemeinen Medienkompetenz (vgl. *Lobinger*, 2012, S. 95). Dieses Bündel an Fähigkeiten wird auch als „visuelle Medienkompetenz“ bezeichnet und beinhaltet sowohl das reine Verständnis der Visualität als auch mediale Kompetenzen (vgl. *Chauvin*, 2003, S. 119 ff.). Diese medialen Kompetenzen umfassen laut *Messaris* das Wissen über die Arbeitsweisen von Medien, ihre Intentionen und ihren Stellenwert in der Gesellschaft (vgl. *Messaris*, 1998, S. 70).

Resümierend kann die Annahme getroffen werden, dass sich die Bildwahrnehmung von der allgemeinen visuellen Wahrnehmung merklich unterscheidet. Die Wahrnehmung eines Bildes ist dabei immer durch den Einfluss von Wissen, z. B. über mögliche persuasive Absichten oder durch ver-

gangene Erfahrungen, geprägt. Auch der mediale Rahmen scheint eine entscheidende Rolle zu spielen, so stellte *Sontag* fest: „Da jede Fotografie nur ein Fragment ist, hängt ihr moralisches und emotionales Gewicht von der Umgebung ab, in die sie gestellt ist“ (Sontag, 2006, S. 104). *Sontag* konstatiert folglich ebenfalls, dass die externen Faktoren, die sich der Einzelne gegenüber sieht, Einfluss auf die Wahrnehmung hätten. Die medialen Kontexte stellen eine Hilfe für die Interpretation des Rezipienten dar. Da sich die Medien und Darstellungsformen stetig wandeln, könne bei der (visuellen) Medienkompetenz nicht von einem statischen Konstrukt ausgegangen werden. Es handle sich vielmehr um einen lebenslangen Prozess, in dem die einzelnen Fähigkeiten mal mehr und mal weniger intensive Verwendung fänden (vgl. Duncum, 2004, S. 255). Dies bestärkt die Annahme, Wissen wirkt in Form von Erfahrungen, Erwartungen und kultureller Zugehörigkeit auf die Wahrnehmung und Interpretation des Bildes und somit auch des Bewegtbildes ein. Aus dem vorherigen Kapitel geht hervor, dass die Rezeption und Konstruktion eines Bewegtbildes in einem medialen Umfeld von diversen Fähigkeiten geprägt sind. Des Weiteren kann die Vermutung aufgestellt werden, dass visuelle Kompetenzen als Wissen zu begreifen sind. Mit dieser These beschäftigt sich auch die Wissenssoziologie und im Speziellen die visuelle Wissenssoziologie.

Was ist Wissen?

Da Wissen sowohl aufseiten des Kommunikators als auch aufseiten des Rezipienten zum Einsatz kommt, lautet der Vorschlag, zwischen visualisiertem und visuellem Wissen zu unterscheiden.

Den Ausführungen von *Berger* und *Luckmann* zufolge stellt Wissen die Grundlage für die Auslegungen des Alltags dar (vgl. Berger/Luckmann, 2009, S.1). Somit bestehe die Wirklichkeit nur aus dem Wissen des Einzelnen. Was dieser folglich weiß, ist wirklich (vgl. Berger/Luckmann, 2009, S.1). Das Wissen ist solches, welches das Subjekt dazu befähigt, im Alltag Handlungen durchzuführen (vgl. Berger/Luckmann, 2009, S.1). Dieses Wissen kann auf unterschiedliche Art und Weise ausdifferenziert werden. Für die vorliegende Arbeit ist es zunächst zielführend, zwischen explizitem und implizitem Wissen zu unterscheiden (vgl. Polanyi, 1985, S.14).

Als explizites Wissen wird jenes Wissen bezeichnet, das ausdrücklich verbalisiert werden kann. Hierzu zählen bspw. Rechtfertigungen und Plausibilisierungen. Das explizite Wissen kommt z. B. zum Einsatz, wenn Kommunikation geplant wird, um einen bestimmten Zweck zu erfüllen. Explizites Wissen wird gewöhnlich bewusst eingesetzt (vgl. Polanyi, 1985, S.14). Diese bewusste Verwendung von Wissen ist jedoch in alltäglichen Prozessen eher die Ausnahme, denn Menschen handeln zumeist unter Rückgriff auf habitualisiertes, sogenanntes implizites Wissen (vgl. Reichertz, 2009, S.51). Das implizite Wissen war und ist Gegenstand vieler Diskussionen, in denen die Bedeutung von Wissen für die Konstruktion von Gesellschaft berücksichtigt wurde. Unter implizitem Wissen, so sind

sich die Theoretiker weitgehend einig, wird Wissen verstanden, das sich schwer in Worte fassen lässt (vgl. Stehr/Adolf, 2015, S.141). Dem Menschen ist es zwar nicht möglich, das Wissen sprachlich auszudrücken, jedoch findet sich implizites Wissen im Handeln bzw. in Kommunikation wieder. *Stehr* und *Adolf* benennen hierzu das Wissen über das Radfahren, das durch Beobachten und das eigene Ausführen zwar erlernt, jedoch nicht mithilfe der Sprache vermittelt werden kann. „Wir können also manches tun ohne dabei tieferen Einblick in die zugehörigen Regeln und das Innenleben des Phänomens zu haben“ (Stehr/Adolf, 2015, S.141). Dieser Definition zufolge handelt es sich bei visuellem Wissen um eine Variante des impliziten Wissens, da es nur schwer verbalisiert werden kann und an den körperlichen Ausdruck gekoppelt ist. Visuelles Wissen in Worte zu fassen, ist quasi unmöglich und würde dem kaum gerecht werden. Es ist davon auszugehen, dass der Einsatz von Videos in der korporativen Kommunikation eine Inszenierung bietet, die das visuelle Wissen der Rezipienten anspricht – dies schließt indes nicht aus, dass explizite sprachliche Argumentationen die Bildinhalte kommentieren (vgl. Schnettler, 2007, S.202).

Unter visualisiertem Wissen wird in dieser Arbeit der Versuch vonseiten korporativer Akteure verstanden, Wissen zielführend visuell im Hinblick auf eine spezifische Zielgruppe darzustellen. Als Zielgruppe wird dabei eine Gruppe verstanden, der eine gemeinsame Form von Sehgewohnheiten unterstellt wird. Diese Sehgewohnheiten werden kongruent zu Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata im Sinne der Zielgruppen im Rahmen der *Sinus-Milieus* begriffen. Als *Sinus-Milieus* werden spezifische Personengruppen bezeichnet. Diese grenzen sich bspw. durch Orientierungen der Menschen, Werte und Lebensstile voneinander ab (vgl. Sinus Markt Sozialforschung GmbH, o. J., o. S.). Vermutlich weisen demnach die Zielgruppen je ein spezifisches Wissen auf, darunter fällt das soeben behandelte visuelle Wissen. Dieses visuelle Wissen kann verstanden werden als ein Zugriff auf visualisierte Wissensstrukturen, wie strategisch produzierte, platzierte und verbreitete Videos. Dieser visuelle Zugriff erfolgt vermutlich zumeist unter Rückgriff auf implizites Wissen. Dieser Rückgriff ermöglicht es ihnen, Symbole, die in codierter Form in Bildern auftreten, zu entschlüsseln. Konstrukteure wollen Symbole strategisch einsetzen mit dem Ziel, dass die relevante Zielgruppe mithilfe ihrer (visuellen) Wissensvorräte Zugriff auf die dargestellten und inszenierten Inhalte erhält.

In Bezug auf Werbevideos lässt sich nun annehmen, dass durch die Verbindung von Text und Bild das implizite Wissen des Konstrukteurs sowohl durch Bilder dargestellt wird als auch expliziten Ausdruck durch den möglichen Einsatz von Sprache findet. Hierbei ist anzumerken, dass, wie oben deutlich wurde, auch Sprache über implizite Inhalte verfügt. Es ist zu konstatieren, dass visualisiertes Wissen den Ausdruck visuellen Wissens darstellt und mithilfe von visuellen Wissensstrukturen der

Zielgruppe die visualisierten Codes entschlüsselt werden können. Die hier vorliegende Differenzierung ermöglicht es, die bewussten von vor- bzw. unbewussten Zugriffen auf Videos, deren dargestellten Inhalten und Bedeutungsstrukturen voneinander abzugrenzen.

Wissen in der Soziologie

In der Geschichte der Soziologie ist deutlich zu erkennen, dass sich Wissenschaftler bereits früh mit Bildern und ihrer Kommunikationskraft auseinandergesetzt haben. Die visuelle Wissenssoziologie hat ihre Anfänge bspw. in den Arbeiten von *Mannheims* Stilanalyse (1920) oder in *Morins* Werk zur Soziologie des Films. Auch zu nennen ist *Bourdieu*, welcher der Auffassung war, dass Individuen über inkorporiertes Wissen verfügten, das spezifisch eingesetzt werden könne. Damit leistete er einen großen Beitrag zum Verständnis von Sozialstrukturen durch Wissensstrukturen (vgl. Keller, 2008, S.21). Da der Wissensbegriff von *Bourdieu* körperlich geprägt ist und sich der Habitus in Körperbewegungen und Handlungen widerspiegelt, die äußerlich wahrnehmbar sind (vgl. Bourdieu, 1987, S. 739), kann der Soziologe auch im Zusammenhang mit der visuellen Wissenssoziologie genannt werden.

Wie bereits thematisiert, ist in den letzten zwei Jahrzehnten ein verstärkter Fokus auf eine Soziologie des Visuellen gelegt worden. Die Soziologie sieht Visualität als wichtigen Gegenstand der Forschung an und will verstehen, inwiefern es möglich ist, durch sie soziale Wirklichkeit zu schaffen. Die hier ablaufenden Konstruktionsprozesse sollen durch die visuelle Wissenssoziologie erklärt und greifbar gemacht werden. Bilder sollen nicht nur in ihrer „abstrakten Beschaffenheit, sondern als konkrete, empirisch untersuchbare Bilder der Gesellschaft“ (Tuma/Schmidt, 2013, S. 12). angesehen und untersucht werden (vgl. Tuma/Schmidt, 2013, S. 12 f.). Hierbei stellt sich die Frage nach der Vermittlung von Gesellschaftsordnungen und Imaginationen von Gesellschaft mithilfe von bewegten Bildern. Außerdem gilt es zu klären, welche Rolle „Visualisierungen in sozialen Prozessen der Objektivierung, Institutionalisierung und Legitimierung von Wissen spielen“ (Tuma/Schmidt, 2013, S. 12) und wie diese innerhalb der bewegten Bilder kodiert werden. Auch die Auswirkungen der immer komplexer werdenden Verbreitung von Bildern sollen in der visuellen Wissenssoziologie in Betracht gezogen werden (vgl. Tuma/Schmidt, 2013, S. 11 f.).

Summa summarum widmet sich die visuelle Wissenssoziologie körperlichem, also sichtbarem Wissen im Alltag. *Bourdieu*s Theorie weist eine körperliche Komponente auf, die er als *Hexis* bezeichnet (vgl. Bourdieu, 1987, S. 182 f.). Es ist anzunehmen, dass diese *Hexis* auf den Wissensstrukturen des Habitus aufbaut. Gemäß *Bourdieu* hilft das Wissen den Akteuren, sich entsprechend den vorgegebenen Strukturen zu verhalten. Dabei werden wahrgenommene Handlungen nach passend und nicht passend unterschieden. Da *Bourdieu* weitestgehend davon ausgeht, dass der Mensch nur dazu in der Lage sei, innerhalb seines Habitus zu agieren, und sich über diese Tatsache nicht bewusst ist,

kann angenommen werden, dass *Bourdieu*s Wissensbegriff hauptsächlich impliziter Natur ist. Für die Akteure ist es somit nicht möglich, ihr habituelles Wissen zu explizieren (vgl. Bourdieu, 1987, S. 182 ff.).

Die Frage nach der sozialen Macht von Bildern könnte somit im Sinne *Bourdieu*s mithilfe des Habitus beantwortet werden. Zeigen Bilder ähnliche Dispositionsstrukturen (z. B. für weibliches Verhalten), wie es der Rezipient aufgrund seines Habitus gewöhnt ist, dann hinterlässt dies ein bestätigendes Gefühl bei ihm und er wird sich auch in Zukunft so verhalten. Der Erfolg hängt folglich von der Übereinstimmung zwischen Gezeigtem und Gewohntem (Innewohnendem) ab (vgl. Bourdieu, 1987, S. 182).

Des Weiteren zeigen sich Parallelen zur Theatralitätstheorie, die ebenfalls als Grundlage hat, dass eine möglichst große Ähnlichkeit zwischen Erwartungen und Dargestelltem zu einem positiven Gefühl bei dem Rezipienten führt. Innerhalb der visuellen Wissenssoziologie geht *Reichertz* auf die Stellung des Wissens innerhalb des Deutungsprozesses ein. Da eine Analyse in der Regel mit Deutungsartikulationen verbunden ist und somit folglich implizites Wissen explizit gemacht wird, „beruht Deutung immer auf Wissen, über das der Deuter bereits verfügen muss“ (Reichertz/Englert, 2010, S. 38). Folglich ist der Deutungsprozess immer von dem Wissen beeinflusst, über das die Person, die das Video interpretiert, verfügt. Dieses Wissen wurde laut *Reichertz* innerhalb der Sozialisation und der Ausbildung erworben. Das Wissen sei dementsprechend eine notwendige Voraussetzung für den Deutungsprozess. Ohne Wissen sei keine Interpretation möglich (vgl. Reichertz/Englert, 2010, S. 83).

Laut Raab ist das Sehen ein Prozess, der durch historische und sozialstrukturelle Veränderungen innerhalb der Gesellschaft verändert werde und daher ein Produkt der Gesellschaft darstelle. Die Konstruktion audiovisueller Artefakte verändere sich durch eine sich wandelnde „Präsentation und Rezeption medialer Sehordnungen“ (Raab, 2008, S. 317). Die Veränderungen (soziale und kulturelle Überformungen) beeinflussten und verfeinerten die visuelle Wahrnehmung. Diese wirke im Anschluss auf die Ansichten und Perspektiven im Alltag des Individuums und nehme somit enormen Einfluss auf die „Sichtweisen, Darstellungspotentiale und Deutungsmöglichkeiten von sozialer Wirklichkeit“ (Raab, 2008, S. 317).

Es wird ersichtlich, dass sich die visuelle Wissenssoziologie nicht nur mit den Eigenschaften eines Bildes beschäftigt, so wie es die Bildwissenschaften praktizieren, sondern vielmehr mit der „empirischen Erforschung der Veränderung der Handlungs-, Kommunikations- und Wissensstrukturen durch die Verbreitung von Visualisierungstechniken“ (Schnettler, 2007, S. 199). Zur Bewältigung dieser Aufgabe müssten zahlreiche Faktoren beachtet und komplexe Variablen definiert werden. *Raab* und auch *Reichertz* gehen weitestgehend davon aus, dass ein Wissenstransfer, wie er in dieser

Arbeit untersucht werden soll, nicht möglich sei und sich jeder visuelle Inhalt immer den Interpretationsfähigkeiten des Rezipienten gegenübersehe. Bourdieu dagegen ist der Auffassung, dass ein Verstehen von visuellen Inhalten nur auf Basis eines ähnlichen Habitus möglich ist.

Die Erforschung visueller Wirkungsmechanismen noch ihren Anfängen. Anhand der Mediationsforschung konnten die verschiedenen Ansätze zum kulturellen Einfluss von Medien aufgezeigt werden. Die Theatralisierungstheorie gab erste Hinweise auf mögliche Voraussetzungen medialen Wirkens. Innerhalb der Bildwissenschaften konnte *Halls* Decoding-Encoding-Modell als hilfreiche Stütze für das Verständnis ablaufender Interpretationsprozesse definiert werden. Hierbei kristallisierten sich individuelle Wissensstrukturen als möglicher entscheidender Einflussfaktor heraus.

Die Konstrukteure und Rezipienten von Videos werden als korporierte Akteure angesehen und sind daher dazu in der Lage, mithilfe ihres impliziten Wissens Inhalte zu interpretieren. Das Video an sich wird durch das Wissen verschiedener Konstrukteure angereichert. Diese sind somit verantwortlich für die gezeigten Handlungen im Video. Durch die subjektive Auswahl der Gestaltungselemente nehmen sie aktiv an der Bedeutungsgenerierung teil. Der Rezipient wiederum interpretiert diese mithilfe seines erworbenen Wissens. Es ist darüber hinaus anzunehmen, dass die Rezipientengewohnheiten bei der Betrachtung eines Videos eine Rolle spielen. Beim Video handelt es sich folglich um einen komplexen Analysegegenstand, der im Gegensatz zum Bild nicht statisch ist, sondern dynamisch.

Videos als negative Verstärker

Die in der Masterarbeit durchgeführte Forschung beschäftigt sich mit der Frage inwiefern es nun Bewegtbildern (Videos) möglich ist auf die Wissensstrukturen der Rezipienten Einfluss zu nehmen. Dabei wurden zwei Fokusgruppen ein Video eines Versicherungsunternehmens gezeigt und eine Diskussion über das Video angeregt. Dabei konnte folgendes herausgefunden werden. An dieser Stelle soll nochmals explizit darauf hingewiesen werden, dass sich die hier getätigten Aussagen auf Videos im Rahmen der Versicherungsbranche beziehen und somit keiner Allgemeingültigkeit unterliegen.

Das Wissen des Rezipienten sieht sich dem konstruierten, visualisierten Wissen gegenüber. Das Alltagswissen wird hierbei als Kontext gesehen, es besteht aus den individuellen Erfahrungen des Rezipienten mit der visualisierten Thematik und einem generellen Normenwissen, das durch die persönliche Sozialisation hervorgebracht wurde. Des Weiteren wird das Wissen durch visuelles Wissen angereichert. Hier handelt es sich um eine besondere Form des Wissens, die nur zum Tragen kommt, wenn es auf visualisiertes Wissen trifft. Visuelles Wissen beinhaltet bspw. Wissen über den dramatischen Aufbau eines Videos und allgemeine mediale Kompetenzen. Innerhalb der Forschung wurde

erkennbar, dass die Explikation des Wissens die Deutung des Videos ist. Jedoch wurde in der Gruppendiskussion viel mehr über das Wissen der einzelnen Probanden diskutiert als über das Video an sich. Als Konsequenz kann dem Video daher eine Wirkungsohnmacht unterstellt werden. Eben dies ist auch die vorläufige Beantwortung der Forschungsfrage. Es ist nun denkbar, dass den Wissensstrukturen des Rezipienten bei der Auslegung und Deutung des Videos eine große Rolle zugesprochen werden sollte

Innerhalb der Forschung wurde daher deutlich, dass die Rezipienten aufgrund ihrer spezifischen Wissensstrukturen negativ auf das Video reagierten. Da das visuelle Wissen bspw. sehr ausgeprägt war, entstand eine Art Empörung über den sehr vereinfachten dramaturgischen Aufbau des Videos. Auch das Wissen über die Intentionen von Versicherungsunternehmen verschlechterte den Eindruck des Videos enorm. Zum Teil ergab sich die Annahme, dass Versicherungen ihren Kunden mehr Informationen nicht zutrauen würden. Diese Ergebnisse entsprechen selbstverständlich nicht den gewünschten Effekten der Versicherung. Es konnte daher konstatiert werden, dass die negative Interpretation aufgrund negativbehafteter Wissensbestände dazu führten, dass das Video zu einer noch negativeren Auslegung des Themas und somit des Unternehmens geführt haben. Das Unternehmen erschien somit nach der Betrachtung in einem noch schlechteren Licht als vorher. Daher sollten im Vorfeld einige Dinge beachtet werden.

Zusammenfassung und Bedeutung für die visuelle Unternehmenskommunikation

„Um ein tadelloses Mitglied einer Schafherde sein zu können, muß man vor allem ein Schaf sein.“ Albert Einstein (Calaprice, 2005, S. 107)

Aus den Überlegungen der Theorie und aus den Ergebnissen der Empirie lässt sich die Vermutung ableiten, dass dem Rezipienten eine Bedeutungshoheit innerhalb des Interpretationsprozesses zugesprochen werden kann. Hieraus ergibt sich unweigerlich die Frage nach der Bedeutung dieses Erkenntnis für die visuelle Unternehmenskommunikation. Daher werden im folgenden Kapitel sowohl die Chancen als auch die Grenzen des Bewegtbildes im unternehmerischen Alltag herausgearbeitet. Handlungsempfehlungen für Unternehmen werden ausgesprochen, sodass die Möglichkeit auf einen effektiveren Einsatz von Videos besteht.

Innerhalb der Theorie und Forschung haben sich deutliche Probleme sowohl für Versicherungen als auch für Unternehmen allgemein abgebildet. Im Folgenden soll kurz auf die speziellen Probleme der Versicherungsbranche in Bezug auf Videos eingegangen werden, da sich diese Arbeit intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt hat. Im Anschluss daran wird die allgemeine Problematik im Umgang mit Bewegtbildern erläutert, um dann Handlungsempfehlungen zu geben.

Für die Versicherungsbranche hat sich gezeigt, dass Videos dazu verhelfen können, Diskussionen anzuregen. Der Abschluss einer Versicherung scheint große kulturelle Relevanz zu haben. Hier treffen Normenorientierung und Erfahrung aufeinander und sorgen für Diskrepanzen. Für die Versicherungsbranche kristallisiert sich somit eine enorme Bedeutung der Erfahrung heraus. Sie muss sich darüber im Klaren sein, in welcher Konfliktsituation sich ihre Kunden befinden. Darüber hinaus sollten Versicherungen den Wissensstand des Rezipienten über Intentionen und Handlungsweisen von Versicherungsunternehmen nicht unterschätzen. Mithilfe der Forschung konnte die Vermutung aufgestellt werden, dass Rezipienten ein höchst negatives Bild über Versicherungsunternehmen haben.

Auch die Rezeptionsgewohnheiten des Betrachters müssen bei einem so vielschichtigen und kulturell aufgeladenen Thema wie Versicherung betrachtet werden. Vermutlich bedarf die Thematik komplexere visualisierte Inhalte, sodass sich Rezipienten und Kunden nicht unterfordert fühlen und das Video der schwer zugänglichen Thematik gerecht wird. Die starke Vereinfachung eines unübersichtlichen Themas kann, wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, zu dem Gefühl führen, Rezipienten seien nicht dazu in der Lage, komplexe Themen zu erfassen.

Aus den Erkenntnissen zur Problematik von Videos aus der Versicherungsbranche können allgemeine Empfehlungen für Unternehmen formuliert werden. Es hat sich bspw. herausgestellt, dass die Relevanz des Themas für die Rezeption des Videos bedeutend ist, da sie dem Rezeptionsprozess einen Rahmen gibt. Unternehmen sollten sich daher ein Bild von den spezifischen Eigenschaften ihrer Kunden machen. Hierzu zählen vor allem die differenten Wissensvorräte. Mithilfe von Marktforschungen müssen die Ängste, Wünsche und bisherigen Erfahrungen der Kunden herausgefunden und für die weiteren Kommunikationsmaßnahmen eingeordnet werden.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Relevanz des Kunden. Innerhalb der Forschung wurde deutlich, dass das Video in den Hintergrund trat und die Thematik zum eigentlichen Diskussions-thema wurde. Somit sollte der unternehmerische Fokus auf den Bedürfnissen der Kunden liegen, sprich auf dem, was die Kunden „bewegt“. Eine Möglichkeit, die derzeit substantiellen Themen der Zielgruppe herauszufinden, liegt in der Technik des Social Listening. Hierbei werden Online-Diskussionen der (potenziellen) Zielgruppe verfolgt und aus ihnen unternehmensrelevante Informationen gezogen (vgl. Bouwman, 2016, o. S.). Somit könnten Fehlschläge in Bezug auf die Relevanz des Themas minimiert werden.

Des Weiteren sollten Unternehmen ihre visualisierten Inhalte einer umfangreichen Prüfung am Kunden unterziehen. Wie sich vor allem am vorliegenden Beispiel aufzeigte, können Botschaften zwar für die Zielgruppe verständlich dargestellt werden, jedoch bedeutet dies nicht gleichsam eine

positive Bewertung. Dies ließe sich in Pretests kontrollieren. Unternehmen wären dann vor unvoreilhaftem Videos gefeit.

Außerdem sind für die Konstrukteure visualisierten Wissens die visuellen Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer wichtig. Das Wissen über syntaktische Strukturen eines Films verleiten den Rezipienten dazu, aktiv nach filmischen Elementen zu suchen. Dieser Prozess sollte genutzt werden. Daher eignet sich der *Storytelling*-Ansatz, um diesen visuellen Ansprüchen zu genügen.

Summa summarum zeigt sich die Notwendigkeit einer detaillierten Auseinandersetzung mit der Zielgruppe. Die spezifischen Wissensstrukturen des Rezipienten inklusive visuellem Wissen und Alltagswissen sollten erfasst und beachtet werden. Die Annahme, dass alleine das Format Video für den Erfolg einer Botschaft verantwortlich ist, konnte nicht bestätigt werden.

Literatur

- Bandura, Albert (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: *Media Psychology*, 3(3). S. 265-299.
- Baudry, Jean-Louis (2003). Das Dispositiv. Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks. In: Riesinger, R. (Hrsg.): *Der kinematographische Apparat. Geschichte und Gegenwart einer Debatte*. S. 41-62, Münster: Nodus Publikationen.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (2009). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Bourdieu, Pierre (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998). *Über das Fernsehen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bouwman, Vanessa (2016). *Digital Wiki - Social Listening*. Verfügbar unter: <http://www.digital-wiki.de/social-listening/> Abrufdatum: 02.02.2017.
- BVDW (2017). Prognose der Umsätze mit Videowerbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 (in Millionen Euro). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456182/umfrage/umsaetze-mit-videowerbung-in-deutschland>, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Calaprice, Alice (2005). *Einstein sagt*. München: Piper.
- Chauvin, B.A. (2003). Visual or Media Literacy? In: *Journal of Visual Literacy*, 23(2). S. 119-128.
- Deutsche Gesellschaft für Semiotik e.V. (2017). *Was ist Semiotik?* Verfügbar unter: <http://www.semiotik.eu/Semiotik>, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Duncum, Paul (2004). Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning. In: *Studies in Art Education*, 45(3). S. 252-264.
- Ferro, Marc (1991). Gibt es eine filmische Sicht? In: Rother, R. (Hrsg.): *Bilder schreiben Geschichte: Der Historiker im Kino*, S. 17-36, Berlin: Wagenbach.
- Fischer-Lichte, Erika (2001). *Ästhetische Erfahrung. Das Semiotische und das Performative*. Tübingen/Basel: Francke Verlag.

- Goffman, Erving (1969). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Grittmann, Erving (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hall, Stuart (1990). Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, R./Göttlich, U./Winter, C. (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. S. 92-110, Lüneburg: Klampen.
- Hartmann, Maren (2007). Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. S. 401-416. Wiesbaden: VS.
- Hepp, Andreas (2011). *Medienkultur: Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Halawa, Mark Ashraf (2008). *Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs*. Köln: Halem.
- Interactive Media (2017). *Welche Vorteile sehen Sie in der Bewegtbildwerbung?* Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72245/umfrage/meinung-zu-den-vorteilen-von-bewegtbildwerbung-im-internet-in-2009/>, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Keller, Reiner (2008). *Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.
- Kramer, Kirsten/Dünne, Jörg (2009). Einleitung - Theatralität und Räumlichkeit. In: Dünne, J./Friedrich, S./Kramer, K. (Hrsg.): *Theatralität und Räumlichkeit: Raumordnungen und Raumpraktiken im theatralen Mediendispositiv*. S. 15-29, Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Krotz, Friedrich (2005). Von Modernisierungs- über Dependenz- zu Globalisierungstheorien. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung* (S. 21-43). Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich (2008). Kultureller Wandel und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. S. 43-62. Wiesbaden: VS.
- Lobinger, Katharina (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Luther, Catherine A. (2009). Importance Placed on Physical Attractiveness and Advertisement - Inspired Social Comparison Behavior Among Japanese Female and Male Teenagers, in: *Journal of Communication*, 59(2). S. 279-295.
- Messaris, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Messaris, Paul (1998). Visual Aspects of Media Literacy, in: *Journal of Communication*, 48(1), S. 70-80.
- Nowell-Smith, Geoffrey (1998). Neue Konzepte des Kinos. In: Nowell-Smith, G. (Hrsg.): *Geschichte des internationalen Films*. S. 711-719. Stuttgart: Metzler.
- Newcomb, Horace/Hirsch, Paul M. (1986). Fernsehen als kulturelles Forum: Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Nr. 2, Jg. 34. S. 177-190. Nomos
- Paech, Joachim (2005). Medienwissenschaft. In Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. S. 79-96. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Perlmutter, David D./Dahmen, Nicole S. (2008). (In)visible Evidence: Pictorially Enhanced Disbelief in the Apollo Moon Landings. In: *Visual Communication*, 7(2). S. 229-251.
- Pirker, Bettina (2010). Cultural-Studies-Theorien der Medien. In: Weber, S. (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz 2010, S. 145-169.
- Polanyi, Michael (1985). *Implizites Wissen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Reichertz, Jo (2009). *Kommunikationsmacht: Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Reichertz, Jo/Englert, Carina Jasmin (2011). *Einführung in die qualitative Videoanalyse - Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schnettler, Bernt (2007). Visuelles Wissen - Auf dem Weg zu einer Soziologie visuellen Wissens. In: *Sozialer Sinn - Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung*, Heft 2, 8. Jg.. S. 189-210, Oldenbourg, De Gruyter.
- Sinus Markt-Sozialforschung GmbH [o. J.]. *Sinus-Milieus Deutschland*. Verfügbar unter: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> Abrufdatum: 30.01.2017.
- Sontag, Susan (2006). *Über Fotografie*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Statista (2017). *Wie schätzen sie die Entwicklung der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung in den nächsten zwei Jahren ein?* Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187131/umfrage/prognose-zur-nachfrage-nach-bewegtbildwerbung/>, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Stehr, Nico/Adolf, Marian (2015). *Ist Wissen Macht? Erkenntnisse über Wissen*. Weilerswist: Velbrück.
- Tuma, René & Schmidt, Lisa-Marian (2013). Soziologie des visuellen Wissens – Vorläufer, Relevanz und Perspektiven. In Lucht, Petra & Tuma, René & Schmidt, Lisa-Marian: *Visuelles Wissen und Bilder des Sozialen – Aktuelle Entwicklungen in der Soziologie des Visuellen*. S.107-122. Wiesbaden: Springer VS.
- Trommsdorff, Volker (2009). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Twt (2017). Trend Bewegtbild: Wachstumsmarkt von Video Content im Internet. Verfügbar unter: <https://www.twt.de/news/detail/trend-bewegtbild-wachstumsmarkt-von-video-content-im-internet.html>, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Warlaumont, Hazel G. (1997). Appropriating Reality. Consumers' Perceptions of Schema - Inconsistent Advertising, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1). S. 39-54.
- Willems, Herbert (2009). Theatralität als (figurations-)soziologisches Konzept: Von Fischer-Lichte über Goffman zu Elias und Bourdieu. In: Willems, H. (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft*, S. 75-112, Wiesbaden: Springer VS.