

## **Michael Roslon: Wir sind dann mal weg – eine vergleichende hermeneutische-wissenssoziologische Werbebildanalyse**

Bilder waren, sind und bleiben vermutlich auch eines der wesentlichen Werbeinstrumente. Dies liegt daran, dass Unternehmen durch Bilder effektiv und effizient kommunizieren und eine gewünschte Wirkung erzielen können. Allerdings besteht aufgrund der Vieldeutigkeit von Bildern auch die Gefahr, dass sie je nach Wissensbestand und Perspektive des Betrachters fehlinterpretiert werden und ein Imageschaden resultiert. Der vorgelegte Artikel zeigt exemplarisch auf, wie Bilder aufgeklärt im Sinne einer hermeneutisch-wissenssoziologischen Bildanalyse von Seiten des Unternehmens interpretiert werden können, um mögliche unerwünschte Wirkungen zu vermeiden.

### **Einleitung**

Werbung wird zumeist massenmedial kommuniziert. Im Rahmen massenmedialer Kommunikation spielen Bilder eine besondere Rolle, denn sie erzeugen besonders schnell und einfach Aufmerksamkeit und ‚Bilder im Kopf‘. So effektiv bildliche Werbung, z.B. im Rahmen der Markenkommunikation, auch sein mag, so können auch widersprüchliche oder gar unerwünschte Botschaften kommuniziert werden. Gerade deshalb ist es notwendig bei der Gestaltung von Anzeigen, das heißt bei der Auswahl des Bildes und der Bild-Text-Komposition, strategische Überlegungen in Bezug auf die erwünschte Wirkung anzustreben.

Zu diesem Zweck eignet sich die hermeneutisch ausgerichtete qualitative Kommunikationsforschung. Diese Methode erlaubt es, die im Analysegegenstand enthaltenen Bedeutungsmuster und Botschaften herauszuarbeiten. Eine derart aufgeklärte Analyse ermöglicht Rückschlüsse auf die mögliche Zielgruppe und den kommunizierten Lifestyle sowie die Selbstbeschreibung der Marke. Im Folgenden wird exemplarisch an dem Verfahren der wissenssoziologisch-hermeneutischen Bildanalyse die implizite Botschaft, ‚the hidden meaning beyond the add‘, herausgearbeitet, welche durch das Werbebild immer mitkommuniziert wird: Im vorliegenden Fall wird die Frage danach gestellt, welche Botschaft über die Träger von Outdoor-Bekleidung transportiert wird.

Als exemplarischer Forschungsgegenstand wird die Branche der Outdoor-Kleidung näher betrachtet. Outdoor-Produkte boomen bereits seit ca. 20 Jahren. Der Boom lässt sich dadurch erklären, dass die Produkte zur Alltagskleidung im urbanen Umfeld geworden sind. In diesem Umfeld wird die Funktionalität zwar nicht voll ausgeschöpft, allerdings erweisen sie sich dort als multifunktionale und langlebige Kleidungsstücke. In den analytischen Blick geraten zwei Werbeanzeigen, an denen exemplarisch differierende (Werbe)Botschaften (re)konstruiert werden. Damit dies methodisch angeleitet gelingt, wird zunächst die Verfahrensweise der Hermeneutischen Wissenssoziologie vorgestellt, anschließend

werden die relevanten Spezifika von Bildern herausgestellt um über eine deskriptive Darstellung zu einer Interpretation der Sinnfigur der Bilder zu gelangen. Abschließend wird das Phänomen Outdoor-Kleidung im hier analysierten Kontext einer umfassenderen Deutung zugeführt, um so eine noch reichhaltigere Interpretation des Phänomens Outdoor-Kleidung zu erhalten.

## **Hermeneutische Wissenssoziologie**

Das Implizite explizit zu machen ist ein zentraler Anspruch der Hermeneutischen Wissenssoziologie (vgl. Hitzler/Reichert/Schröder 1999). Im Rahmen dieses Forschungsprogramms werden Analysegegenstände systematisch interpretiert. Ein methodisch angeleitetes Verstehen muss aufgeklärt erfolgen, denn „[w]er über die Akte der Deutung nichts weiß und sich über ihre Prämissen und Ablaufstrukturen keine Rechenschaftspflicht auferlegt, interpretiert – aus der Sicht der wissenschaftlichen Überprüfungspflicht – einfältig, d.h. auf der Grundlage impliziter alltäglicher Deutungsroutrinen und Plausibilitätskriterien“ (Soeffner 1989: 36).

Methodisch angeleitete Deutungsakte verlangen, während der Analyse Lesarten zu formulieren, die im weiteren Verlauf systematisch verworfen, bestätigt oder erweitert werden. Die Methode hinter diesem Verfahren nennt sich Sequenzanalyse (Oevermann et al. 1979). Damit möglichst viele und kreative Lesarten gebildet werden können, muss der Interpret bzw. die Interpretengruppe sein/ihr Fachwissen zunächst ausblenden. Erst zu einem späteren Zeitpunkt wendet der Wissenschaftler sein Fachwissen an, um zu einem übersteigerten Typus, einem sog. Idealtypus (vgl. Weber 1904), zu gelangen. Der Idealtypus stellt eine abstrakte bzw. verdichtete Darstellung der Bedeutungsinhalte des Analysegegenstandes dar.

Dieses Verfahren - die Sequenzanalyse - gehört zu dem Methodenrepertoire einer empirisch arbeitenden Kommunikationswissenschaft. Das Verfahren ist nicht auf Bilder beschränkt, sondern auch Texte, Videos oder alle anderen materielle Gegenstände können zum Gegenstand hermeneutisch-wissenssoziologischer Analysen werden.

## **Bildwerbung**

Dem Untersuchungsgegenstand ‚Bild‘ kommt in der Kommunikationsforschung ein besonderer Stellenwert zu, denn insbesondere das Bild schafft es mit seiner komplexen Struktur, also der Komposition aus Bildelementen und Worten, die ein Ganzes ergeben, eine Vielzahl inhaltlicher Botschaften zu vermitteln. Vor allem jedoch besitzt das Bild die ‚Kraft‘, Vertrauen in ein Unternehmen oder ein Produkt zu fördern, da es vermeintlich authentisch ist, denn auch in Zeiten digitaler Nachbearbeitung spricht man dem Bild noch immer eine gewisse Evidenz bzw. Natürlichkeit der Botschaft zu. Von daher muss zunächst einmal festgehalten werden, wie das Bild im Verhältnis zur Sprache interpretiert werden kann und was seine besonderen Fähigkeiten sind (vgl. Lobinger 2012).

Bilder sind kein Abbild der Wirklichkeit, wie man gemeinhin denken könnte, sondern sie sind ein Bestandteil der Wirklichkeitskonstruktion. Die kommunikativen Möglichkeiten, die das Bild bietet, sind sehr vielfältig. Das Bild ist jedoch ebenfalls ein junger Gegenstand der Kommunikationsforschung. Seit den 1990er wird ein ‚iconic turn‘ in der Forschung beobachtet, der im Wesentlichen eine Kritik an dem Logozentrismus, also der Konzentration bei der Analyse auf Sprache, beinhaltet (vgl. Boehm 2005: 28) und die dem Bild als eigenständigem Forschungsgegenstand mit eigenen Qualitäten nicht gerecht wird.

Im Gegensatz zum Text folgt das Bild keiner sequentiellen Logik. Die Wahrnehmung des Bildes erfolgt individuell aufgrund der Relevanzen und Deutungsperspektive des Beobachters. Vor diesem Hintergrund macht eine streng sequenzielle Analyse, wie sie z.B. bei Texten durchgeführt wird, kaum Sinn. Bilder sind nicht mit der Sprache zu vergleichen, es liegt kein Text in Form von Worten vor (Text kann dem Bild in unterschiedlichen Funktionen hinzugefügt werden: die Bildinhalte können expliziert, unterstützt oder konterkariert werden, z.B. um eine humoristische Wirkung zu erzielen oder um die Evidenz des Bildes (s.u.) in Frage zu stellen vgl. Lobinger 2012: 73ff.). Deshalb gilt bei der Beschreibung des Bildinhaltes, der einem die Bildelemente bewusstmachen soll, dass ein ähnliches Problem vorliegt wie beim Schreiben eines ethnografischen Memos: Die Komplexität des Bildes muss in einen sprachlich-deskriptiven Text umgewandelt werden von dem aus eine systematische Interpretation des Untersuchungsgegenstandes möglich ist.

Eine Interpretation von Bildern ist zudem herausfordernd, da Bilder per se mehrdeutig sind. Dies liegt daran, dass sie Schlussfolgerungen nicht explizieren oder beschreiben können. Daher eignen sie sich gut, um konkrete Objekte darzustellen. Abstrakte Phänomene hingegen können nur angedeutet werden und obliegen der Interpretation des Rezipienten. Hierin liegt indes eine der Stärken von Bildern: Sie sind in der Lage Aufmerksamkeit zu erregen, da sie die kognitive Deutungsarbeit nicht vorwegnehmen, sondern diese stimulieren können. Forschungen zufolge erfolgt die Rezeption von Bildern in Bruchteilen von Sekunden. Bilder haben demnach ein hohes Eye-Catching-Potential. Mit diesem Potential sind Bilder ein guter Träger für Werbebotschaften, die auch erinnert werden. Diese Erinnerungskraft führt sogar dazu, dass eine veränderungsresistente Vorstellung kreiert wird. Ein wesentlicher Grund für diese Macht der Bilder liegt in der Tatsache begründet, dass Bilder ein hohes Maß an Emotionalitätspotential besitzen: Personen auf Bildern können durch den stilisierten und inszenierten Ausdruck ihrer Mimik emotionale und affektive Reaktionen bei Rezipienten auslösen. Die Spiegelneurone scheinen für eine derartige Wirkung eine zentrale Rolle zu spielen: Diese versetzen Menschen dazu in die Lage, die Wahrnehmung emotionalen Ausdrucks bei Anderen im Selbst zu simulieren (vgl. Rizzolatti/Sinigaglia 2008). Die Wahrnehmung von Bildern birgt auch das Potential sich mit den Inhalten zu identifizieren. Mit Blick auf die Verwendung von Bildern in der Werbung

konnte man nachweisen, dass die emotionale Reaktion eines Rezipienten eine Voreinstellung zu einem Produkt schafft, die sich auch durch rationale Argumente nur schwer im Nachhinein beeinflussen lässt. Außerdem unterstützt der Einsatz von Bilder Agenda-Setting-Effekt: Was visualisiert wird, kann beim Rezipienten beeinflussen, was als wichtig erachtet wird. Es wird auch diskutiert, dass die Häufigkeit der Darbietung visueller Reize zu der Einstellung führt, dass das Dargestellte eine erhöhte Relevanz besitzt. Alles in allem ist das Bild demnach ein effektives Instrument kommunikativer Prozesse (vgl. Lobinger 2012).

Mit Blick auf die Wirkungen ist Bild demnach nicht gleich Bild, es kann zwischen unterschiedlichen Bildarten differenzieren: Werbebilder, PR-Bilder, politische Bilder und private Bilder (vgl. Lobinger 2012: 101ff.). Die Bildart entspricht der ‚Rahmung‘ (vgl. Goffman 1977) des Forschungsgegenstandes und bestimmt wesentlich die analytische und interpretatorische Herangehensweise an den konkreten Bildgegenstand. Schließlich macht die Rahmung deutlich nach welchen Kompositionsregeln und mit welcher Intention das Bild erstellt wurde: Menschen wissen, wenn es sich um die Rahmung ‚Werbung‘ handelt, was sie typischerweise erwarten, z.B. Übertreibungen der Realität und dass es sich um absatzfördernde Maßnahmen handelt.

Werbebilder können (komplexe) Botschaften effizient transportieren, v.a. indem sie Emotionen erzeugen und so die Botschaften gut erinnert werden können. Durch die zunehmende Durchdringung des Alltags mit Medien und deren Botschaften („Mediatisierung“, vgl. Krotz 2007) kommt es zu einer Überfrachtung an Werbebotschaften, da Rezipienten nur über begrenzte Aufmerksamkeitsressourcen verfügen (Aufmerksamkeitsökonomie; vgl. Franck 1998). Daher ist es beispielsweise für Marken wichtig, aus der Masse der Werbungen aufzufallen. Dies wird häufig bei Werbemaßnahmen für Low-Involvement-Produkte durch Werbebilder angestrebt, denn hier ist Bildwahrnehmung durch eine kurze Aufmerksamkeitsspanne (1-2 Sekunden) gekennzeichnet, die dem Rezipienten keine Zeit für die Vermittlung komplexer Inhalte lässt. Bei High-Involvement-Produkten jedoch gilt es, durch die bildliche Darstellung an den Lifestyle der relevanten Zielgruppen anzuknüpfen und somit einen Grundstein für eine Beziehung zwischen Marken und Konsumenten zu legen.

Generell ist der Werbestil sehr künstlich, unnatürlich und nicht-authentisch – er verzerrt sogar die Realität. Diese eigene Ästhetik der Werbung wird einerseits bereits vom Rezipienten erwartet um Werbung als Werbung rahmen zu können, führt andererseits jedoch zu einem Vertrauensverlust auf Seiten der Konsumenten: Es besteht bereits eine Skepsis in der aufgeklärten Mediengesellschaft Werbeinhalten und –botschaften gegenüber, da man weiß, dass gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen oder das Verhalten auf Seiten des Rezipienten verändert werden sollen. Umso wichtiger ist es, den Stil der Werbung zielgruppenabhängig zu gestalten. Erfolgreich kann Persuasion, wie bereits erwähnt, bei Low-Involvement-Produkten wirken, wobei keine komplexe Bildsyntax entworfen werden muss. Bei High-Involvement-Produkten hingegen müssen Andeutungen wirksam werden, die

den Rezipienten dazu auffordern, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen. Dies wird gegenwärtig oftmals für Autowerbung praktiziert, indem Werbeanzeigen eine Ähnlichkeit zu journalistischen Beiträgen aufweisen und auf diese Weise eine erhöhte Seriosität anstreben.

Bilder an sich sind somit ein gut erforschter Gegenstand der Kommunikationswissenschaft und die Wirkung von Bildern ist unbestritten – was jedoch offen bleibt ist die Frage, welche potentiellen Botschaften in Bildern bei genauerer Hinsicht transportiert werden, da sie im Bildarrangement angelegt, aber nicht explizit gezeigt werden: es geht demnach ab nun um den impliziten Bedeutungsgehalt von Bildern.

## **Bildinterpretation**

Wie interpretiert man nun ein Bild? An dem Beispiel von Werbebildern wurde schon öfter gezeigt, wie man eine Bildinterpretation durchführen kann (vgl. Bohnsack 2011; Reichertz 1994). Auch die qualitative Kommunikationsforschung beschäftigt sich inzwischen eingehend mit der Interpretation von Bildern. Dies hat vor allem damit zu tun, dass in der mediatisierten Sozialwelt Konsumenten dem Bildmaterial unentwegt ausgesetzt sind, welches zu unterschiedlichen Zwecken insbesondere von Seiten vieler Unternehmen eingesetzt wird.

In der Kommunikationsforschung hat sich eine Analyse in Anlehnung an das Vorgehen der Grounded Theory (vgl. hierzu Reichertz 1994) oder der dokumentarischen Methode (vgl. hierzu Bohnsack 2011) etabliert. Da, bis auf marginale Ausnahmen, das Vorgehen beider Verfahren ähnlich ist, werden im Folgenden diese beiden qualitativen Datenanalysemethoden zur Grundlage der vorliegenden Ausführungen erklärt.

Zuerst einmal sei darauf verwiesen, dass ein Bild, sei dieses eine (digital bearbeitete) Fotografie oder ein animiertes Bild, niemals einfach die Abbildung eines Gegenstandes ist: Jedes Bild ist nur ein Blick auf einen Gegenstand aus einer Perspektive. Bilder können für den Produzenten und für den Betrachter unterschiedliche Bedeutung besitzen. Damit Bilder kommunikativ wirksam werden können wäre es hilfreich, wenn die Bedeutungen kongruent wären. Bei der Bildanalyse bewegt man sich, solange man den Inhalt des Bildes betrachtet, bei der ‚Handlung vor der Kamera‘ (vgl. Reichertz/Marth 2004: 17). Vor der Kamera, also auf dem Bild, werden ikonische Zeichen verwendet: Auf dem Bild wird etwas gezeigt, das erkannt werden kann. Bohnsack zufolge lässt sich der Inhalt vor der Kamera in eine vorikonografische und eine ikonografische Beschreibung unterscheiden: Wenn wir auf einem Bild eine junge Dame erkennen, ist dies vorikonografisch, wenn wir sie als Claudia Schiffer identifizieren, so bezeichnet Bohnsack dies als ikonografisch (vgl. Bohnsack 2011: 60). Es gilt, die Inhalte vor der Kamera möglichst präzise deskriptiv zu beschreiben. Man kann diesen Prozess auch als offenes Codieren im Sinne der Grounded Theory verstehen: Als was erkennen wir die Bildinhalte, welche Posen nehmen die Menschen ein, welche Farben werden an welcher Stelle verwendet,

welche Effekte oder Gegenstände sind wie arrangiert? Aus der aufmerksamen Deskription heraus werden oftmals die ersten für die Fragestellung des Forschungsprojekts relevanten Aspekte deutlich und mögliche Lesarten drängen sich auf.

Die soeben erwähnte Tatsache, dass jedes Bild nur aus einer Perspektive heraus fotografiert wurde, führt zu der nächsten Ebene: der Kamerahandlung bzw. der ‚Handlung des Zeigens‘ (vgl. Reichertz/Marth 2004: 18). Die Kamera selbst handelt nicht, aber es ist auch nicht alleine der Fotograf, der die letztendliche Entscheidung darüber trifft, welchen Forschungsgegenstand der Kommunikationsforscher in Magazinen oder Zeitungen schließlich dargeboten bekommt: Es ist 1. ein korporierter Akteur, der eine komplexe mehrstufige Entscheidung darüber trifft, wie das Bild schließlich aussieht und 2. bedient sich auch dieser Akteur eines wohl zumeist impliziten Wissens darüber, wie man fotografiert, arrangiert, auf welches der tausenden von Bildern aus dem Shooting schließlich heraus die Entscheidung fällt. Kurzum ist die Beschreibung der Kamerahandlung bereits ein wesentlicher Aspekt der Interpretation (vgl. Reichertz 1994).

Die Handlung des Zeigens ist die Frage danach, auf welche Weise genau das Bild eine typische Inszenierung ist. Man kann die Handlung des Zeigens demnach nach dem Ort der Inszenierung, der Kulisse, der Gestaltung des Bildausschnitts, der Schnittfolge, die Kommentierung durch Text o.ä., die Wahl der technischen Ausrüstung sowie die Wahl des Papierformats, die Papierqualität und die Bildgröße befragen (vgl. Reichertz/Marth 2004: 13). Neben diesen formalen Aspekten muss der Forscher über ein angemessenes Begriffsinventarium verfügen, um die Perspektive des Bildes beschreiben zu können (z.B. Fluchtpunkt, Frosch- oder Vogelperspektive etc.). An dieser Stelle ist es für den Kommunikationsforscher auch wichtig, sich in der Kulturgeschichte des Bildes auszukennen und einen etwaigen ikonografischen Topos der Bildkomposition zu erkennen: Handelt es sich bei dem Aufbau des Bildes evtl. um ein bekanntes Motiv aus der Kunstgeschichte wie ‚Das letzte Abendmahl‘ oder das ‚Pieta-Motiv‘ der heiligen Jungfrau Maria, die ihren Sohn im Arm hält? Diese Frage führt dann tiefer in die Interpretation des Bildes.

Hat man die Formulierung geleistet (vgl. ‚formulierende Interpretation‘ nach Bohnsack 2011: 60), muss die Kommunikationsforschung nun die Bedeutung des Bildes herausarbeiten (vgl. ‚reflektierende Interpretation‘ nach Bohnsack 2011: 611ff.). Die Interpretation muss, den Prämissen der Hermeneutischen Wissenssoziologie folgend, die Elemente des Bildes zu einer Sinnfigur schließen. Dabei müssen nun die Fragen beantwortet werden, was das Bild kommuniziert und was es über ein Produkt und dessen Bedeutung für eine Gesellschaft aussagt. Dies geschieht exemplarisch an zwei Werbebildern einer Produktkategorie – in diesem Falle Outdoorprodukte – welche abschließend vergleichend nebeneinandergestellt werden.

## Das erste analysierte Bild

Das erste Bild, das im Folgenden exemplarisch analysiert wird, ist eine zufällig aus einer Zeitschrift gewählte Bildwerbung der Firma Schöffel<sup>1</sup>. Diese Anzeige wurde mehr oder weniger zufällig aus einem Pool von fünf Anzeigen gewählt, die ich für eine spontane Adhoc-Interpretation im Rahmen eines Seminars an der Hochschule Fresenius am Standort Köln, Studiengang Master Corporate Communication, zuvor - ebenfalls mehr oder minder zufällig und zu völlig unterschiedlichen Produkten (u.a. Kaffee, Finanzdienstleister) - aus Zeitschriften ausgewählt habe. Weder den Studierenden noch dem Dozenten standen zum Zeitpunkt der Analyse Hintergrundwissen über die Anzeige zur Verfügung.

### Analyseschritt 1: Die gezeigte Handlung

Das Bild zeigt eine Frau, die sich in der Mitte des Bildes befindet. Sie wird von den Oberschenkeln bis zum Kopf gezeigt. Der obere Bildrand beschneidet die Scheitelfläche ihres Kopfes. Die Frau trägt einen Rucksack, genauer einen Trecking-Rucksack. Im Hintergrund erkennt man, dass die Frau sich in der Natur, genauer in einer Berglandschaft, befindet.

Bei der Frau handelt sich um eine circa 20-30 Jahre junge Frau von schlanker Statur. Sie hat rote Haare, Sommersprossen im Gesicht, sie trägt eine rote Jacke der Firma Schöffel, was durch das Firmenlogo auf ihrem linken Ärmel angedeutet wird und aufgrund eines teilweise erkennbaren Schriftzuges oberhalb ihrer linken Brust zu erkennen ist, der teilweise durch einen Träger des Rucksacks verdeckt wird. Es handelt sich genauer um eine Outdoorjacke, evtl. um eine Softshelljacke. Darüber hinaus trägt sie Handschuhe sowie einen Rock, der am unteren Bildrand angedeutet wird. Die Frau wird seitlich fotografiert, von ihrem Körper wird die linke Seite präsentiert. Dabei ist die Front des Körpers leicht in Richtung des Fotografen gewendet. Der Körper scheint in Bewegung zu sein, nämlich in Richtung der linken Bildhälfte. Dies erkennt man, da sowohl das rechte Bein als auch der linke Arm nach vorne geneigt sind. Der Kopf hingegen ist vom Körper aus nach links gewendet und schaut über die linke Schulter auf etwas oder jemanden hinter ihr: Dies erkennt man insbesondere an den nach links gerichteten Pupillen. Die Frau lächelt mit offenem Mund, so dass ihre Schneidezähne sichtbar sind. Das rote Haar ist lang und offen, es wirkt natürlich, nicht frisiert oder zum Zopf gebunden. Stattdessen steht das Haar leicht seitlich ab, Wind oder eine rasche Kopfbewegung können jederzeit Einfluss auf die Frisur nehmen. Insgesamt wirkt der Gesichtsausdruck frisch, auch die

---

<sup>1</sup> An dieser Stelle möchte ich der Firma Schöffel und insb. dem Fotografen des Motivs, Herrn Uwe Wiesmier, rechtherzlich für ihr Einverständnis und den freundlichen und schnellen E-mailkontakt danken, der es gestattet, das Bild zu wissenschaftlichen Zwecken und zur Veranschaulichung der Methode der hermeneutisch-wissenschaftlichen Bildanalyse zu verwenden.

Kleidung sitzt akkurat und auch der Rucksack ist systematisch gepackt und sogar durch einen Bauchgurt um ihre Hüfte gesichert.

Abbildung 1: Werbung Schöffel: ©Uwe Wiesmeier

Der Rucksack hat ein großes Fassungsvermögen und scheint gefüllt zu sein, da er trotz einer oben



aufgeschnallten Isomatte, die eingerollt ist, voluminös erscheint. Daraus könnte man schließen, dass der Rucksack für längere Touren in der Natur gedacht ist.

Die Landschaft im Hintergrund ist nur schemenhaft zu erkennen. Direkt hinter der Frau erkennt man Gräser, ein schmaler Streifen hinter den Gräsern könnte ein Weg oder eine Straße sein. Dahinter ziehen sich grüne Wiesen bis zur Bildmitte und dort ist am Horizont eine Bergkette erkennbar. All dies sieht man links von der Frau, rechts endet das Bild und schneidet den Rucksack ab.

## Analyseschritt 2: Die Handlung des Zeigens

Was wird auf diesem Bild gezeigt? Es handelt sich um eine Frau, die dabei ist, sich von etwas zu entfernen, auf das sie zurückblickt. Einerseits ist das, was sie verlässt, relevant genug, um sich diesem



noch einmal zuzuwenden. Zudem lächelt sie, aber es bleibt unklar, ob das Lächeln dem Ort gilt, den sie verlässt oder ob es sich um ein Lächeln handelt, das hoffnungsvoll in die Zukunft, und somit an einen nun zu erreichenden Ort, blickt. Die Tatsache, dass die Frau dabei frisch wirkt und ihre Kleidung akkurat sitzt, lässt darauf schließen, dass sie gerade erst im Begriff ist, den Ort zu verlassen. Dennoch befindet sie sich bereits in der Natur. Ihre Outdoorkleidung, und hier insbesondere die deutlich hervorstechende Isomatte, deutet darauf hin, dass der angestrebte Ort selbst in der Natur liegt. Es handelt sich also um einen Aufbruch weg von der Urbanität hin zur Natur. Allerdings wird diese Natur nicht akzeptiert wie sie ist, sondern ihr wird durch die Kleidung getrotzt. Mehr noch wird durch das Equipment, das die junge Frau bei sich trägt, der natürliche Ort selbst kultiviert: Die Isomatte stellt ein solches Kulturobjekt dar. Dies geschieht jedoch nicht durch eine permanente Ansiedelung, sondern verweist auf eine ausgeprägte Mobilität. Die Bereitschaft sich in der Natur aufzuhalten bzw. in ihr zu leben ist geknüpft an die technischen Errungenschaften, dies nur vorübergehend tun zu müssen bzw. zu können. Eine längere Ansiedelung an einen nicht lebensfähigen Raum durch den Menschen ist auf diese Weise nicht möglich. Man kann also davon ausgehen, dass die junge Frau nur für eine überschaubare Zeit den Ort verlässt, von dem aus sie kommt. In diesem Aufbruch ist daher eine Rückkehr impliziert. Das drückt sich auch in der Ambivalenz des Lachens aus, das die Vorfreude auf die kommende Etappe verknüpft mit einer Sehnsucht zu dem verlassenen Ort.

Das Bild ist keinesfalls Ausdruck der philosophischen Forderung ‚Zurück zur Natur‘ wie sie Rousseau gefordert hat. Es entspricht auch nicht Gehlens Forderung ‚Zurück zur Kultur‘, sondern konstruiert ein Dazwischen: In dem Bild wird die anthropologische Widersprüchlichkeit des Menschen thematisiert, der einerseits gezwungen ist, kulturelle Strukturen zu schaffen, die ihm sein Überleben sichern, andererseits Bestandteil der Natur ist - aber hier sich dennoch immer dessen bewusst ist, dass eine vollständig natürliche Umgebung für ihn keinen Raum darstellt, indem er (über)leben kann. Daher ist er gezwungen technische Errungenschaften zur mobilen Besiedlung des Raumes einzusetzen.

Die Tatsache, dass die Frau auf dem Bild alleine in der Natur dargestellt wird, ist mit Blick auf das weitere Arrangement als Abschied auf Zeit zu deuten: In ihrem Blick und ihrer Haltung drückt sich eine Ambivalenz aus Aufbruch und Verbleib aus. Diese Figur stellt für Bauman einen Idealtypus des Touristen dar. Der Tourist ist einer von vier postmodernen Nachfolgern des Pilgers (vgl. Bauman 2007: 143ff.). Touristen verlassen einen Ort, sie flüchten, sammeln systematisch Erfahrungen, haben aber einen Ort, an den sie zurückkehren können. Sie entwickeln nach einer bestimmten Zeit ein Heimweh, das sie (im Gegensatz zum Vagabunden) wieder in die Heimat zurücktreibt (vgl. ebd.). Anders als Baumans Tourist ist der hier gezeigte Typus nicht auf dem Weg an einen Ort, der touristisch vorgeprägt ist - besitzt demnach keinen ‚touristischen Blick‘ (vgl. Urry 1990), der seine touristischen

Erwartungen im Vorhinein prägt, sondern ist offener für neue Erfahrungen, für Entdeckung unererschlossener Welten: In der Literatur findet sich für derartige Touristen, die sich bewusst von touristisch vorgedeuteten Orten entfernen, der Begriff des Post-Touristen. Dieser zeichnet sich dadurch aus, eigenständige Recherchen anzustellen anstatt seinen Blick durch Reiseführer leiten zu lassen.

Im Unterschied zum Post-Touristen verweist die dargestellte Szene noch auf einen anderen Aspekt: Es geht um Tourismus in bisher nicht durch die Tourismusindustrie erschlossene Räume. Der Mobilität des postmodernen Subjekts sind keine Grenzen bei seinen Entdeckungstouren gesetzt. Diesem personalen Handlungstypus des Touristen kommt eine romantisch-entdeckerische Ader hinzu, die Welt auf eigene Faust für eine vorübergehende Zeit zu erkunden, also Outdooring als spezifisch touristische Aktivität. Auf diese Weise neue Wege gehen, kann als Anti-Tourismus bezeichnet werden: Es werden individuelle Entdeckungen in Regionen, die nicht durch die touristische Industrie erschlossen sind, angestrebt. Anti-Tourismus bedeutet insofern nicht, sich des Reisens zu enthalten, allerdings bedeutet es, sich der vorgefertigten Wege, Orte bzw. (Interpretations-)Pfade zu entziehen und stattdessen selbst die Orte des Touristischen zu definieren.

Die dargestellte Szene stellt keinen Dauerzustand des In-der-Natur-Seins dar. Hier wird eher ein Teil einer modernen Bastelidentität aufgezeigt, die Ausdruck einer postmodernen, fragmentierten Sozialwelt darstellt. In dieser Sozialwelt ist dem postmodernen Subjekt eine widersprüchliche Bürde auferlegt, individuell und angepasst zugleich zu sein. Angepasst ist die Person auf dem Bild höchstens in der anonymen Großstadt, ihre Individualität lebt sie abseits dieser in der Natur aus: mit natürlichem Look, dem mobilen technischen Equipment zur vorübergehenden Besiedlung fremder Räume.

Für derartige postmoderne Subjektivierungsstrategien verspricht die Firma Schöffel mit dem gewählten Motiv die geeignete Ausrüstung zur Verfügung zu stellen. Menschen mit dem Drang vorübergehende Entdeckungsreisen in der unberührten Natur durchzuführen, also Anti-Touristen, können ihren individuellen Lebensstil mit Schöffel praktisch erleben - ohne dabei auf Sicherheiten bei der Identitätskonstruktion verzichten zu müssen: Die Firma selbst positioniert sich in der diffusen Wissensstruktur der Postmoderne als Identitätsanker und salientes Symbol, als Ausdruck der entdeckerischen Haltung im postmodernen Subjekt und stellt somit Handlungssicherheit und Identitätsstabilisierung für den Kunden dar.

Kurzum kann als Fazit für die Interpretation, unter Rückgriff auf die hermeneutisch-wissenssoziologische Bildinterpretation, festgehalten werden, dass die Firma Schöffel die Darstellung eines Anti-Touristen verwendet, der sich unter Rückgriff auf die Marke sorgenfrei, d.h. ohne allzu großes Risiko subjektivieren und im sozialen Raum positionieren kann, wenn es seiner Leidenschaft nachgeht und sich als Entdecker fremder Welten fühlen möchte. Dem sei zuletzt hinzugefügt, dass dies exemplarisch an einer Frau gezeigt wird: Ganz im Sinne eines überaus modernen Weltverständnisses

ist diese Rolle des einsamen Entdeckers keinesfalls exklusiv auf den Mann beschränkt, sondern steht genderübergreifend auch der Frau zu, die ja auch in der Bibel in Person von Eva und ihrem Drang nach Wissen und Erkenntnis bereits angelegt ist: Damit trägt Schöffel auch zur Ermächtigung des weiblichen Geschlechts bei.

### Das zweite analysierte Bild

Das zweite Bild wurde systematisch ausgesucht: Nach der Analyse des ersten Bildes wurde ein thematisch ähnliches Bild gesucht, welches eine alternative Botschaft verspricht. Im Sinne des Theoretical Sampling (vgl. Strauss/Corbin 1996: 148ff.) wurde ein maximaler Kontrast zu den Merkmalen des ersten Falls gesucht. Die Entscheidung fiel auf eine Anzeige von der Firma The North Face. Augenscheinlich werden in dieser Anzeige mehrere Personen dargestellt, sodass hier nicht lediglich das Verhältnis des Menschen zur Natur und Kultur, sondern auch soziale Beziehungen thematisiert werden.



Abbildung 2

### Analyseschritt 1: Die gezeigte Handlung

Das Bild zeigt drei Personen. Eine Person steht auf der linken Seite des Bildes und ist dem Fotografen abgewandt, zwei Personen, ein Mann und eine Frau stehen auf der rechten Seite und sind seitlich bis leicht frontal zu erkennen. In der Mitte des Bildes steht ein Karren, links neben der linken Person

steht ein Eimer. Die linke Person steht im Gras, während die rechten Personen auf einem unbefestigten Weg stehen. Im Hintergrund, der aufgrund von nebelartigen Schwaben nicht scharf erkennbar ist, sieht man Sträucher beziehungsweise Bäume.

Die Person links trägt einen großen Hut, ein kariertes Hemd, das offen zu sein scheint, eine dunkle locker sitzende Hose, die am unteren Ende in Gummistiefel gesteckt ist. Die Person hat mittellanges schwarzes Haar. Sie hält einen weißen Sack in der Hand, der auf dem Karren steht. Der Karren hat zwei große Räder; auf der dem Bild zugewanderten Seite befinden sich fernöstliche Schriftzeichen. In der Karre sind zwei weiße Säcke erkennbar, von denen einer gerade zugeknöpft wird. Hinten auf der Karre liegt ein großer Hut, und ein weißer Stiel ragt aus der Karre heraus. In dem braunen Eimer erkennt man Gräser beziehungsweise Pflanzen.

Bei den Personen rechts auf dem Bild handelt es sich um einen kaukasischen Mann und eine kaukasische Frau. Beide sind der Person an dem Karren zugewandt. Die Person links ist der Mann. Er hat braunes mittellanges Haar, trägt ein helles kurzärmeliges Hemd, eine khakifarbene Cargohose, die knapp über die Knie geht, dunkle Socken und braune Wanderschuhe. Er trägt einen Rucksack. Die Frau hat blonde schulterlange Haare, die zu einem kurzen Zopf zusammengebunden sind, trägt ein helles langärmeliges Oberteil, eine lange Hose, die braun und weiß ist, sowie sportliche Schuhe. Der Mann und die Frau beobachten wie die Person links den Sack zubindet. Die Intensität ihres Blickes, das heißt wie sie die Szene fokussieren, wirkt, als ob sie sich für das Geschehen sehr interessieren. Der Mann und die Frau wirken wie Wanderer, die bereits länger unterwegs sind: dies erkennt man daran, dass die Kleidung nicht frisch gebügelt aussieht. Zudem wirken beide Personen so, als ob sie unterwegs sind, denn sie befinden sich auf dem unbefestigten Weg und die Frau hält die Arme am Tragegurt fest, so als würde sie den Rucksack beim Wandern fixieren. Die Person links hingegen ist nicht auf die beiden anderen Personen konzentriert, sondern auf den Sack, den sie zubindet, zumindest ist der Kopf nach unten in Richtung Sack gesenkt.

In der linken oberen Ecke befindet sich das Brand der Marke The North Face, darunter der Satz "Never stop exploring" sowie der Link zu Website.

## **Analyseschritt 2: Die Handlung des Zeigens**

Welche Botschaft wird in diesem Bild über die Träger von Outdoor-Kleidung formuliert? Die hier dargestellten Backpacker reisen durch Ostasien. Sie entdecken auf ihrer Tour eine Person am Wegesrand, welche Produkte in einem Wagen sammelt oder verkauft. Da diese Person neben sich einen Eimer hat, wirkt es so, als ob es Produkte sind, die auf dem Feld angebaut werden oder wachsen. Die Szene scheint in einer Region stattzufinden, in der gewöhnlich wenig Touristen unterwegs sind und in

der die Bewohner ihrer Arbeit nachgehen. Bei dieser Arbeit handelt es sich um einfache und körperliche landwirtschaftliche Arbeit. Weder der Wagen noch der Eimer weisen auf eine hochtechnisierte Arbeit hin.

Die Reisenden sind an der Arbeit oder den Produkten interessiert. Sie betrachten die Tätigkeit der arbeitenden Person sehr intensiv. Dies ist es Ihnen sogar wert, ihre Reise zu unterbrechen. Ihr Interesse richtet sich auf das ihnen Unbekannte, Exotische oder Fremde, das sie hier vermeintlich als ‚echte‘ Fremderfahrung machen. Unter ‚echter Fremdheitserfahrung‘ wird hier verstanden, dass die regionalen Praktiken nicht für Touristen inszeniert werden. Diese Region liegt abseits der touristischen Pfade, sodass sich der Blick der Touristen auf das vermeintlich authentische Geschehen in der Fremde richtet. Diese ‚Suche nach Erregung‘ (vgl. Elias/Dunning 1986) charakterisiert die Backpacker ebenfalls als Anti-Touristen (s.o.). Allerdings wird in diesem Bild, im Gegensatz zum vorangegangenen Bild, weniger das Verhältnis des Menschen zu Natur oder Kultur behandelt, sondern die Beziehung von Menschen zueinander fokussiert.

Auf dem Bild treffen demnach zwei Kulturen aufeinander: Einerseits eine fernöstliche Kultur, in der sich die dargestellte Szene abspielt, und andererseits werden Vertreter der westlichen Kultur dargestellt, die in das für sie fremde fernöstliche Gebiet reisen. Es stellt sich die Frage, welche Form von sozialer Beziehung hier dargestellt wird und was in dieser Beziehung über die Vertreter der jeweiligen Kulturen vermittelt wird.

Die Szene zeigt Backpacker, welche nicht passiv den touristisch vorgebahnten Pfaden folgen. Stattdessen gestalten sie ihre Route aktiv, und zwar fernab der industriell geprägten Destinationen. Dies wird durch die landwirtschaftlich wenig technisierte Arbeit angedeutet. Insofern emanzipieren sich diese Touristen von der (kultur)industriellen touristischen Inszenierung und suchen eine authentische Reiseerfahrung. Authentische Reiseerfahrungen zeichnen sich dadurch aus, die Bewohner eines Landes in einer für sie typischen und kulturell tradierten Lebenswelt kennenzulernen. Die Touristen begegnen den Mitgliedern der fremden Kultur mit einem Sinn für das Fremde, einem ‚diverse sense‘ (vgl. Bettmann/Roslon 2013). Dieser diverse sense stellt eine Haltung dar, welcher das Fremde in seinem So-Sein akzeptiert ohne ihm in kulturimperialistischer Manier westliche Kulturkonzepte im Sinne einer McDonaldisierung (vgl. Ritzer 1993) aufzuoktroyieren. Dieser aufgeklärte Tourist agiert gegen eine marktorientierte Homogenisierung der Welt (Perlmutter 1991).

Ziel dieser Reise ist in diesem Fall demnach weniger, explizites Wissen über fremde Kulturen zu erlangen. Explizites Wissen kann angelesen werden. Vielmehr geht es darum, implizites Erfahrungswissen zu generieren. Dieses kann nur infolge aktiver und handelnder Auseinandersetzung mit der gelebten Kultur erworben werden, da es die fremde Kultur als Resonanzfläche benötigt. Diese Resonanzfläche reagiert mit den kulturell tradierten und unverfälschten Wissensbeständen auf das

Erscheinen der Touristen. Allerdings zielt diese interkulturelle Begegnung nicht darauf ab durch kommunikative Akte eine wechselseitige Perspektivverschmelzung (vgl. Gadamer 1960) zu erreichen. Zwischen Touristen und dem Bewohner bleibt eine räumliche Distanz erhalten, hier symbolisiert durch den Karren zwischen den Kulturgruppen, sodass die Protagonisten nicht in produktive Interaktion treten. Während die aufgeklärten Touristen die Lebenswelt der fremden Kultur lebendig erfahren und daraus für sich einen Mehrwert gestalten, so soll die indigene Kultur durch touristische Aktivitäten unverfälscht bleiben.

Eine derartige Botschaft kann sich nicht davon freisprechen, dass eine ethnozentristische Einfärbung mitschwingt. Wer Aussagen über fremde Kulturen trifft, tut dies immer aus einer kulturellen Perspektive – es gibt kein Jenseits einer Perspektive. Der fremden Kultur wird eine eigständige Entwicklung fernab der westlichen kapitalistischen und technologischen Entwicklung zugestanden. Gleichzeitig wird aber auch eine Selbstbotschaft der westlichen Kultur als fortschrittliche und technisierte Kultur vermittelt. Die idealtypische Botschaft über den hier dargestellten Träger von Outdoor-Kleidung verdichtet sich einem Typus des ‚kulturrelativistisch-sensibilisierte Entdeckungsreisenden‘. Dieser bereist fremde Kulturen, erkennt deren Eigenständigkeit an ohne diese kulturimperialistisch zu überfremden zu wollen. Dabei tritt dieser Typus selbst als Repräsentant westlicher Kulturindustrie auf, der deren Produktionslogik nicht entfliehen kann – schließlich ist die dafür notwendige Ausstattung ein Markenprodukt.

## **Fazit**

Bilder erzeugen effektiv kommunikative Wirkungen. Dies gelingt vornehmlich, indem sie Stimmungen evozieren. Diese Stimmungen sind nicht das Ergebnis einer Argumentation, sondern werden durch die Komposition der dargestellten Symbole möglich. Die Wirkung muss jedoch beim Betrachtenden ausgelöst werden. Dies gelingt, indem Bilder Aspekte betonen, die aus der lebensweltlichen Wahrnehmungsperspektive des Betrachtenden relevant sind und nach diesen Relevanzen interpretiert werden. Diese Interpretation mündet in einer naiven alltagsweltlichen Sinnzuweisung, welche keiner Rechtfertigungspflicht unterliegt und welche selten reflektiert wird. Werbliche Bilder wirken aufgrund dieser Eigenschaften des Mediums Bild besonders effektiv.

Die beiden analysierten Werbebilder zielen augenscheinlich darauf ab, die Sehnsucht nach Fremdheitserfahrungen zu stimulieren. Sie inszenieren einen Lebensstil, welcher der Urbanisierung und Rationalisierung entgegenläuft. Die dargestellten Personen flüchten – zumindest temporär - aus den Zwängen des Alltags. Da Outdoorbekleidung auch im Alltag getragen werden kann, fungiert sie als symbolischer Ausdruck für eine Haltung, welche sich gegen die Vereinnahmung des urbanisierten modernen Lebensstils wendet. Das Tragen von Outdoorbekleidung bietet die Option auf das Ausbrechen aus dem Alltag.

Bilder kommunizieren jedoch auch mehr, als bei ihrer strategischen Inszenierung intendiert wird. Die hermeneutisch-wissenssoziologische Explikation des bildimmanenten Sinngehalts formuliert zwei unterschiedliche Botschaften über die Träger von Outdoor-Bekleidung: Einerseits den Anti-Touristen, andererseits den kulturellrelativistisch-sensibilisierten Entdeckungsreisenden. Die divergierenden Botschaften resultieren aus den differierenden Bildkompositionen: im ersten Fall ist es das Verhältnis von Natur zu Kultur, im zweiten Fall ist es das Verhältnis von Kulturen zueinander. Indem Werbebilder aktuelle Themen und Trends auffassen, sind Werbebilder auch immer Ausdruck von herrschenden Wissensordnungen und Wirklichkeitsauffassungen. Sie beschreiben eine Handlungslogik des Konsumierens. Im vorliegenden Fall handelt es sich um die Logik, dass Menschen bereit sind, Produkte zu konsumieren, welche dabei helfen sollen, die konsumgesellschaftlichen Räume zu verlassen und Erfahrungen in Räumen der Andersartigkeit – sei dies ein Natur- oder Kulturraum – zu sammeln.

## Literaturverzeichnis

- Bauman, Zygmunt (2007): *Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bettmann, Richard/Roslon, Michael (2013): *Going the distance. Impulse für die interkulturelle Qualitative Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Boehm, Gottfried (2005): Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont, S. 28-43.
- Bohnsack, Ralf (2011): *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode*. Opladen & Farmington Hills: Budrich.
- Elias, Norbert/Dunning, Eric (1986): *Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Frank, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Carl Hanser.
- Gadamer, Hans-Georg (1960): *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Goffman, Erving (1977): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lobinger, Katharina (2012): *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Oevermann, Ulrich/Allert, Tilman/Konau, Elisabeth/Krambeck, Jürgen (1979). Die Methodologie einer 'objektiven Hermeneutik' und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In: Soeffner, Hans-Georg [Hrsg.]: *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften*. Stuttgart. S. 352 -433.

- Perlmutter, Howard V. (1991): On the rocky road to the first global civilization. In: *Human Relations* 44 (9). S. 897-920.
- Reichertz, Jo (1994): Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit. In: Schröder, Norbert [Hrsg.]: *Interpretative Sozialforschung: Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 253 – 280.
- Reichertz, Jo/Marth, Nadine (2004): Abschied vom Glauben an die Allmacht der Rationalität? oder: Der Unternehmensberater als Charismatiker. Hermeneutische Wissenssoziologie und die Interpretation von Homepages. In: *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung*. S. 7-29.
- Rizzolatti, Giacomo; Sinigaglia, Corrado (2008): *Empathie und Spiegelneurone. Die biologische Basis des Mitgefühls*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ritzer, George (1993): *The McDonaldization of Society*. Newbury Park: Pine Forge Press.
- Soeffner, Hans-Georg (1989): Interpretative Sozialforschung. In: Mey, Günther/Mruck, Katja [Hrsg.] (2014): *Qualitative Forschung*. Wiesbaden: VS Springer.
- Stauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Urry, John (1990): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Weber, Max (1904): Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Erkenntnis. In: ders. (1988): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen: Mohr.