

Werner Kroeber-Riel, Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 1993, XIV, 361 S., 125 Farbabbildungen.

„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“ (S. 53), denn während ein Bild mittlerer Komplexität aufgenommen und verarbeitet wird, lassen sich gerade eine Handvoll Wörter vermitteln. Bilder werden gemeinhin ohne gedankliche Anstrengungen rezipiert, leichter emotional aufgeladen und daher besser erinnert als Sprache. Auf das Verhalten der Menschen üben sie infolgedessen einen außergewöhnlich starken Einfluß aus. Die Werbung müsse die überlegenen Vorteile der Bildwirkung konsequent nutzen und sogenannte Imagerystrategien einsetzen, um ihre Zielgruppen optimal anzusprechen – so könnte das kurz gefaßte Credo von *Werner Kroeber-Riel* lauten, dem Direktor des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes.

Seit Beginn der siebziger Jahre entwickelt sich die Imageryforschung als eine „Disziplin“ der kognitiven Psychologie, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, non-verbale Verarbeitungsvorgänge „im Gedächtnis“ aufzuklären. Diese Prozesse erzeugen „innere Bilder“ von Personen, Dingen, Zeiten und natürlich von Produkten und Firmen. Das Hauptanliegen von Produktwerbung und

praeter propter von Politikpropaganda, mußes sein, so das Glaubensbekenntnis des Autors, beim Aufbau dieses inneren Bilderkauons gezielt mitzuwirken, diesen nachhaltig mitzuformen. Zwei Drittel des Bandes sind denn auch Sozialtechniken zur Beeinflussung von Menschen mit Hilfe von Bildern gewidmet (S. 99-339): In gleichsam katechetischen Merksätzen beantwortet *Kroeber-Riel* die Fragen, wie Aktivierung erzeugt, wie Informationen vermittelt, wie Emotionen ausgelöst, wie Gedächtnisinhalte aufgebaut und wie Verhaltenswirkungen „abgesichert“ werden können. Schließlich zieht er praxisorientierte Folgerungen für Werbestrategen und fordert von den Praktikern des Marketing die Umsetzung einer „integrierten Bildkommunikation“. Für ihn gilt uneingeschränkt: „Werbeprofessionalität ist ... vor allem Professionalität bei der Auswahl, Gestaltung und Verwendung von Bildern“ (S. 19). Im Bild mag in der Tat für die Gegenwart und noch mehr für die multimediale Zukunft das Geheimnis erfolgreicher Kommunikation liegen; das kann man bedauern und die Folgen der Bilderfluten mahnend bedenken. Dabei muß auch der wortgewandte Anwalt des Bildes freilich einräumen, daß „Bilder“ auf sich allein gestellt keine gezielten Wirkungen entfalten können: sie sind mehrdeutig. Um die Ambiguität der Bildausage aufzuheben, bedarf es wieder-

um der Sprache: Immerhin scheint es bei den Bildrezipienten das Bedürfnis nach Eindeutigkeit zu geben, denn wenigstens zwanzig Prozent der Betrachtungsdauer einer Bild-Text-Anzeige entfallen auf die Headline, über siebzig Prozent auf das Bild und rund sieben Prozent auf den Text!

Die Interessenvertretung der Werbefachleute, der ‚Zentralauschuß der Werbewirtschaft (ZAW)‘, bemühe sich, den Nachweis zu führen, daß es keine unterschwellige Wahrnehmung und Beeinflussung gäbe, kritisiert der Verhaltensforscher. Dabei scheue die Werbelobby „nicht davor zurück, wissenschaftliche Erkenntnisse zu verbiegen und zu verfälschen“ (S. 88). Für den Professor steht dagegen gänzlich außer Frage, daß Bilder „in erheblichem und praktisch relevantem Ausmaß ohne Bewußtsein (unterschwellig) aufgenommen, verarbeitet, gespeichert und verhaltenswirksam“ werden. Unterschwellige Beeinflussung sei ein alltägliches Instrument in allen gesellschaftlichen Bereichen von der Kirche bis zur Politik. Die Werbebilder konkurrierten also um den Erfolg, der ähnlichen Restriktionen unterliege wie die Ergebnisse „überschwelliger“ Beeinflussung (S. 95f.).

Wem es gelingt, das öffentliche – Bildprogramm seiner Zeit zu kontrollieren, hält einen direkten Zugang zu Bewußtsein und Unterbewußtsein

und somit zum Gedächtnis in Händen, verfügt über einen indirekten Pfad, auf das Verhalten der Menschen nachhaltig einzuwirken. Wer Geschichte auch als eine historische Kulturwissenschaft versteht, als Geschichte des Alltags und von Mentalitäten, kommt nicht umhin, sich mit den sozialen und mentalen Wirkungen und mit der Sprengkraft von Bildern auseinanderzusetzen. Nicht nur für Studenten und Praktiker der Verhaltens- und Kommunikationswissenschaften, sondern gerade auch für Sozial- und Geschichtswissenschaftler ist das Lehr- und Handbuch von *Kroeber-Riel* als eine gediegen informative, vorbildlich aufbereitete und gestaltete Einführung in den aktuellen Stand der Imageryforschung sehr zu empfehlen. Der zuweilen geradezu missionarische Bilder-Eifer des Autors trübt dieses Bild zum Glück nur unwesentlich.

Rainer Gries