

Lasst Bilder sprechen

Erfolgsstrategien für die Ernährungskommunikation

Ernährungsaufklärer sollten sich ihrer Rolle als Werbefachleute im Dienste der Gesundheit stärker bewusst sein. Erst wenn Strategien der Werbung effektiv genutzt werden, kann Aufklärung tatsächlich stattfinden. Bilder spielen in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle, doch ihre Überzeugungskraft entfalten sie erst durch einen begleitenden Text.

Werbung begegnet den Menschen heute an jeder Ecke. Sie prangt auf Haus- oder gar Kirchenwänden, kann auf der Rückenlehne von Parkbänken angebracht sein oder auf den Türen öffentlicher Toiletten, auf Monitoren der S-Bahn, wird in Form von Flyern persönlich verteilt und behauptet sich nach wie vor an ihren angestammten Plätzen: auf der Litfasssäule, in der Zeitung, in Radio und Fernsehen. Werbung ist zentral, um sich am Markt zu behaupten, denn hinsichtlich ihrer Qualität sind Produkte vielfach austauschbar geworden. Firmen können sich nicht mehr hauptsächlich über ihre Ware abgrenzen, sondern haben ein anderes Kriterium gefunden: den Kommunikationslevel. Bekanntheit ist zentral, um sich am Markt zu behaupten. Verbraucher entscheiden sich für das, was ihnen täglich be-



Foto: Mauritius

gegnet. So kommt es zu einem Wettstreit der Werbekommunikation, der täglich aufs Neue stattfindet.

Blinde Augen und taube Ohren beim Verbraucher

Die Kehrseite der Medaille ist eine Informationsflut, die für den Verbraucher fast unerträglich geworden ist. Er reagiert mit Abschottung und nimmt nur noch etwa ein Prozent aller Eindrücke auf. Maßgeblich ist dabei, ob und wie stark seine Gefühle angesprochen werden. Auch muss sich die Botschaft sich

innerhalb kürzester Zeit erschließen: Betrachter investieren für ein Plakat, eine Anzeige und sogar für die Lektüre von Webseiten und Zeitungsartikeln oft nur wenige Sekunden. Werbung setzt daher auf Bilder (Abb. 1). Auch Tageszeitungen wissen um die Macht dieses Mediums. Bezeichnenderweise wird es längst nicht mehr nur in der Boulevardpresse massiv eingesetzt. Auch renommierte Blätter wie DIE ZEIT oder die FAZ entscheiden sich heute zunehmend für größere Bilder oder lassen überhaupt nun Bilder zu, nachdem jahrelang konservative Bleiwüsten die Regel waren.

Menschen reagieren auf den Anblick von Essen. Das ist ihnen angeboren.

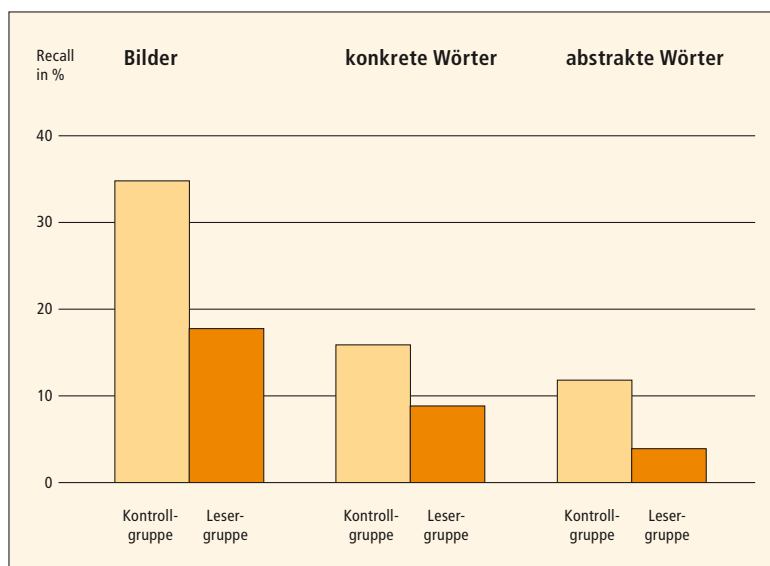


Abbildung 1: Bildüberlegenheit in der Erinnerung: Bilder bleiben länger im Gedächtnis als Worte.

Bilder als Türöffner

Ist diese neue, dominante Bildkultur ein Zeichen geistiger Verflachung? Mitnichten! Bilder sind der Archetyp menschlicher Kommunikation. Anlässlich der aid-Tagung „Ernährungskommunikation: Neue Wege – Neue Chancen?“ am 8. Mai 2005 in Bonn erklärte Kommunikationsexperte Prof. Dr. Dieter Herbst, Berlin, warum wir uns zurück zu unseren Wurzeln begeben, wenn wir Bilder sprechen lassen: „Der Teil unseres Gehirns, der Bilder verarbeitet, ist entwickungsgeschichtlich wesentlich älter als jener Teil, der für Texte und logisches Denken zuständig ist. Das heißt: Wir Menschen haben zu-



Foto: MEV

Bilder verarbeiten wir ohne nachzudenken. Sie „umgehen“ unser Gehirn.

erst über Bilder kommuniziert.“ Ihre Verbreitung, Archivierung und der Abgleich von Neuem und Bekanntem funktioniert in Sekunden. In einer Epoche, in der die Menschen immer weniger Zeit haben, müssen Austausch, Werbung und Information umso schneller stattfinden. Bilder einzusetzen ist also ein logischer und passender Schritt.

Optik ohne Logik

Obwohl der Mensch mit fünf Sinnen ausgestattet ist, erfolgen 80 Prozent der Wahrnehmung über die Augen. Vieles funktioniert mittels innerer Bilder, die wir unbewusst den ganzen Tag über abrufen: Wege finden und beschreiben, Träumen, Erinnern, Mitfühlen, Entscheidungen treffen. Mit diesen inneren Bildern arbeitet die Werbung, denn sie stellt Verknüpfungen her. Ideal ist es, wenn ein bekanntes Schema mit überraschenden Elementen kombiniert wird. Der Firma Milka ist das perfekt gelungen: Jeder in Deutschland kennt ihre lila Alpenkuh. Dieses Beispiel zeigt auch, wie Werbung mit Gefühlen spielen und Fantasien wecken kann. Urlaub auf der Alm, der Geruch frischer Wiesen – derartige Erholungsfaktoren kauft der Kunde mit, auch wenn es sich de facto nur um eine Tafel Schokolade handelt.

Der Mechanismus funktioniert, da Informationsverarbeitung in unserem Gehirn auf zwei verschiedene Arten erfolgen kann.

- Der zentrale Weg läuft über die Sprache unter unbedingter Einbeziehung der Logik. Er wendet

sich also an den Verstand des Angesprochenen. Die textlich formulierte Werbebotschaft „Kauf Milka-Schokolade, dann fühlst du dich wie im Alpenurlaub!“ wäre kaum erfolgreich, da sie sofort als unlogisch entlarvt würde.

- Der periphere Weg verläuft über Bilder und klammert die Logik aus. Deshalb provozieren Bilder Assoziationen oder Gefühle, für die es in der Sache keine Erklärung gibt. Die Wirkung eines Bildes kann auf einem angeborenen Reflex beruhen oder erlernt sein. Für Ernährungskommunikatoren ist von besonderem Interesse, dass es dem Menschen angeboren ist, auf den Anblick von Essen zu reagieren.

Umgang mit Bildern und bildhaften Modellen

„Von besonderem Interesse sind Gesichter“. Innerhalb von Sekundenbruchteilen lesen wir aus ihnen Eigenschaften heraus – dafür hat unser Gehirn ein besonderes Areal. Auf Fotos von Menschen – noch dazu, wenn sie freundlich aussehen – wird ein Betrachter sofort anspringen.

„Setzen Sie positive Bilder ein!“ Auch wenn im ersten Augenblick abschreckende Motive deutlich mehr Aufmerksamkeit erzielen, hält der Eindruck weniger lange vor. Unschönes wird schnell verdrängt und vergessen. An positive Erfahrungen und Bilder dagegen erinnert man sich gern.

„Verbinden Sie bekannte und unerwartete Elemente miteinander.“ So gewinnt der Betrachter leicht Zugang zu einem Motiv, das sich bei ihm einbrennt, weil es überrascht. Herbst hebt eine Werbung der Firma Dat Backhus hervor, die zunächst ganz klassisch ein belegtes Mohnbrötchen zu zeigen scheint. Jedoch: Der Brotbelag ist eine Scheibe Graubrot. Eine solche Konstruktion vermag zu verblüffen. Deshalb wird man sich an sie erinnern.

„Weniger ist mehr!“ Ein großes Motiv wirkt sehr viel intensiver als ein Teppich aus zahlreichen kleinen Elementen. Die Ernährungspyramide, in vielen Ausführungen überladen mit Vertretern der verschiedenen Produktgruppen, kann leicht eher für Verwirrung denn für Klarheit sorgen. Herbst sagt dazu: „Es ist effektiver, statt zehn Flaschen Mineralwasser nur eine zu zeigen.“

„Wo etwas bildlich dargestellt wird, sollten Sie Fotos einsetzen, keine Zeichnungen.“ Diese sprechen Schemata im menschlichen Gehirn weniger schnell und klar an.

„Arbeiten Sie mit Details, die Assoziationen hervorrufen.“ Bekannt ist das Phänomen der „Eselsbrücke“: Je mehr man mit einer Sache verbindet, desto leichter behält man sie im Gedächtnis.

Jedoch: „Bilder allein sagen nichts aus“. Insbesondere bei wichtigen Entscheidungen erwartet der Ver-



Foto: Springer & Jacoby

Dat Backhus: Ungewöhnliche Bilder ziehen die Aufmerksamkeit auf sich.

braucher, dass nicht nur ein Bild positive Eindrücke auslöst, sondern auch ein Text rationale Argumente für die Entscheidung liefert. Text ist also vielleicht nicht an erster Stelle von Bedeutung, an zweiter aber dafür umso mehr. Er vermittelt dem Betrachter eines Bildes, dass Fakten das gute Gefühl rechtfertigen, das das Bild in ihm auslöst. Hinsichtlich der Sprache gilt: Worte werden umso besser aufgenommen, je konkreter sie sind.

Typgerechte Zielgruppenansprache

Wer Ernährungskommunikation erfolgreich praktizieren will, muss wissen, über welchen Ansatz er seine Zielgruppe erreicht. Grundsätzlich handeln Menschen nach einer von drei Maximen: Balance, Stimulanz oder Dominanz.

- Wer sich überwiegend von Balance leiten lässt, setzt auf Sicherheit und Beständigkeit.
- Stimulanz-Menschen sehen sich selbst als aktiv, individuell und neugierig auf neue Reize.

- Dominanz-Instruktion hat ihren Kern in den Werten Leistung, Durchsetzung, Status und Macht.

„Dem Menschen mit ausgeprägter Balance-Instruktion sagen wir: ‚Informiere dich über Ernährung, weil du gesund bleiben willst‘, den Menschen mit starker Stimulanz-Ausprägung informieren wir über die vielen Facetten gesunder Ernährung und deren Genuss. Dem leistungsorientierten Dominanz-Menschen sagen wir: ‚Ernähre dich gesund, um deine Leistungsfähigkeit zu erhalten.‘ Von zentraler Bedeutung ist also, die Menschen dort abzuholen wo sie stehen.“

Für die Ernährungskommunikation bedeutet das, dass sie sich auf die unterschiedlichen Ebenen und Präferenzen ihrer jeweiligen Adressaten einlassen muss. Eine Zielgruppenanalyse kann angebracht und notwendig sein, wenn Informationen wirklich ankommen sollen.

Johanna Thelemann, Hamburg

Maximale Kommunikationsergebnisse mit Bildern

- Besonders ansprechend sind Gesichter.
- Setzen Sie positive Bilder ein.
- Verbinden Sie Vertrautes mit einem neuen, überraschenden Element.
- Weniger ist mehr – ein großes Motiv wirkt eindrücklicher als ein Bildteppich.
- Fotos wirken intensiver als Zeichnungen.
- Arbeiten Sie mit Details, die Assoziationen hervorrufen.
- Halten Sie Motive möglichst einfach.
- Bilder wirken durch einen ergänzenden Text nachdrücklicher.

Silbenrätsel „Getreide“

Bilden Sie aus den folgenden Silben zwölf ein- bis dreisilbige Getreidebezeichnungen:

buch – das – das – din – ein – em – fer – gen – gers – ha – hir – kel – korn – korn – ku – ku – mais – mehl – mer – reis – rog – ruz – se – so – te – wei – wei – wie – zen – zen .

Wenn Sie alle Bezeichnungen herausgesucht haben, werden Sie merken, dass sechs Silben ungenutzt blieben. Richtig geordnet, ergeben diese sechs Silben ein Sprichwort.

- | | |
|------------|-------------|
| 1. B _____ | 7. H _____ |
| 2. D _____ | 8. K _____ |
| 3. E _____ | 9. M _____ |
| 4. E _____ | 10. R _____ |
| 5. G _____ | 11. R _____ |
| 6. H _____ | 12. W _____ |

Spruchwort: _____

AUFLÖSUNG:
 Buchweizen – Dinkel – Einkorn – Emmer – Gerste – Hafer
 – Hirse – Kukuruz – Mais – Reis – Roggen – Weizen.
 – WIE DAS KORN, SO DAS MEHL.