

Natur in der Werbung

Eine Pilotstudie

Rainer Brämer

natursoziologie.de

natwerb

10/1997

Junge Menschen verbringen weit mehr Zeit vor dem Fernseher als in der freien Natur - das ist u.a. ein wesentliches Ergebnis der Zeitbudget-Studien im Vorfeld des "Jugendreports Natur 1997". Ob und in welchem Maße ihr Weltbild von den Medien geprägt wird, ist gleichwohl umstritten. Vermutlich liegt deren Haupteffekt eher in der beiläufigen Beeinflussung von Meinungen und Sichtweisen. Die synthetischen Welten des Bildschirms, ergänzt um die Bilderflut von Magazinen, spricht mit ihrer flachen Zweidimensionalität nur wenige Sinne an - diese dafür aber um so hartnäckiger.

Als einschlägiger empirischer Beleg für die Wirksamkeit der Bildmedien wird gern die Tatarenmeldung von der lila Kuh zitiert: Danach färbten die jungen Teilnehmer/innen einer Malaktion in bayerischen Kindergärten vorgedruckte Kühe zu einem Drittel lila ein - offensichtlicher Ausfluß einer mit derlei Farbverfremdungen operierenden Schokoladenwerbung. Allerdings konnte der Jugendreport Natur diese charakteristische Verfärbung im Naturhorizont von Jugendlichen nicht mehr feststellen. Das ergaben auch begleitende Befragungen von Grundschulkindern. Statt dessen wurde Enten nicht selten die Farbe gelb zugeordnet - womöglich ein Reflex auf die auf Kindchenschema getrimmten Enten in Fernsehprogrammen. Aber dieser Effekt verschwindet mit höherem Alter. Schließlich tauchte unter den erfragten Lieblingstieren unserer Jugendstudie eine Fülle exotischer Arten bis hin zum Dinosaurier auf, die die Jugendlichen nur aus den Medien kennen.

Ganz folgenlos für das Naturbild der jungen Generation scheint die künstliche Bilderflut der Moderne also nicht zu sein. Dabei dürften verfärbte Tiere nur die Spitze des Eisbergs repräsentieren. In wesentlich stärkerem Maße kommen echt wirkende Naturszenarien in der Werbung zum Einsatz, die ihrerseits die größten Anstrengungen unternimmt, in das (Unter-)Bewußtsein der Zuschauer vorzudringen. Man wird also davon ausgehen können, dass die Naturästhetik der Werbung das jugendliche (wie erwachsene) Naturbild ganz generell prägt - und das um so nachdrücklicher, je mehr Naturerfahrung durch Medienerfahrung ersetzt wird.

Natur wichtiger Werbefaktor

Um einschätzen zu können, welcher Stellenwert der Natur in der Bildwerbung zukommt, wurden verschiedene Werbemedien exemplarisch auf Art und Umfang ihrer Naturpräsentation untersucht. Leitende Fragestellungen waren:

- In welchem Umfang nutzen Werbeanzeigen oder -spots Naturelemente?
- In welchen Branchen geschieht das in besonderem Maße?
- Wie tritt die Natur dabei in Erscheinung?

Insgesamt wurden über 500 Fernsehwerbeclips und rund 4000 Anzeigen in diversen Printmedien - vorzugsweise der Jahre 1995/96 - unter diesen Aspekten gesichtet. Die Anzeigen mußten mindestens eine farbige Viertelseite im Magazinformaat einnehmen, damit ihnen überhaupt eine optische Wirkung unterstellen werden kann. Es wurden grundsätzlich alle bildlichen Naturbezüge registriert, der qualitativen Auswertung liegen jedoch vorrangig solche Werbeauftritte zugrunde, in denen natürlich Gewachsenes "bestimmend", d.h. als wesentliches Vorder- oder Hintergrundelement, in Erscheinung tritt.

Nimmt man alle Anzeigen und Spots zusammen, so bedient sich etwa ein Drittel von ihnen kleinerer oder größerer Naturaccessoires, die wiederum zur Hälfte "bestimmend" zur Geltung kommen. Die Natur spielt also in der zeitgenössischen Werbung eine keineswegs unwesentliche Rolle. Am meisten greift die Fernsehwerbung auf natürliche Rahmenelemente zurück. Rund die Hälfte aller Werbeclips enthält Naturbezüge, wobei die Durchschnittsquote vielleicht sogar noch höher liegt, da die raschen Schnitte eine detaillierte Durchsicht erschweren. Zuverlässiger dürfte die ermittelte Quote der Clips mit bestimmten Naturmerkmalen sein, die ziemlich konsistent bei 30% liegt. Offenbar kommt die Natur in besonderem Maße in bewegten Bildern zur Geltung.

Ähnliche Werte erreicht unter den Hochglanzzeitschriften nur das Magazin Geo. In diesem auch thematisch naturnahen Journal erwiesen sich 48% aller Anzeigen als naturbelegt, 26% in bestimmender Weise. In der Rangfolge folgen Zeitschriften für Frauen, junge Erwachsene und Autofahrer mit rund 30% Naturbezug, wobei bestimmende Naturszenen in der frauenorientierten Werbung mit knapp 20% doppelt so häufig zu finden waren wie in der für junge Leute und Autofans.

Nichts für die Jugend?

Das Ende der Rangskala wird von Musik-, Jugend- und Kinderzeitschriften eingenommen. Hier liegt die Naturquote der Anzeigen bei lediglich 10%, in bestimmendem Maße ist die Natur sogar nur bei 5%. Werbung in Kinderzeitschriften verzichtet teilweise vollständig auf Naturbezüge - wenn man einmal von Spielzeugaufbauten (z.B. Lego) absieht. Einen ähnlichen Negativbefund ergab auch die Differenzierung der Fernsehwerbung: Ausdrücklich auf kindliche und jugendliche Verbraucher zugeschnittene Produkte ziehen in ihrer Werbung deutlich weniger Naturelemente als im Durchschnitt hinzu, in Werbespots für Spielzeug fehlen sie nahezu vollständig.

Offenbar gehen die Werbemacher davon aus, dass sich Natur nicht als Träger von Werbebotschaften für junge Menschen eignet. Das deckt sich mit unseren eigenen empirischen Befunden zum unterentwickelten Sinn Jugendlicher für Naturästhetik und Genuß. Dementsprechend scheinen Naturszenen bei jungen Menschen nur unzureichend jene positiven Emotionen zu mobilisieren, die bei Erwachsenen als affektive Stimulantien fungieren bzw. genutzt werden.

Wenn der Werbemarkt in der direkten Rückmeldung über den Werbeerfolg derlei Einsichten vermittelt, dann gewinnt die Analyse von Werbestrategien gewissermaßen den

Stellenwert einer Empirie des Faktischen. Sie gibt indirekt Auskunft über die Bedeutung der Natur für die angesprochenen (Werbe-) Konsumenten. Von daher lohnt es sich, die werbende Naturvereinnahmung einer genaueren Untersuchung zu unterziehen und beispielsweise nach einer eventuellen Themen- bzw. Branchendifferenzierung zu fragen.

Inszenierung von Freiheit

Es liegt nahe, daß Produkte, die bereits als solche etwas mit Natur zu tun haben, besonders naturnah beworben werden. Leider war in den untersuchten Zeitschriften der Annoncenanteil für Bio- bzw. Ökoprodukte nicht hinreichend groß, um sie zu einer eigenen Kategorie zusammenzufassen. Für Reiseanzeigen konnte diese Annahme jedoch bestätigt werden: In ihnen nehmen natürliche Szenen zu über 50% einen bestimmenden Raum ein, und fast nirgendwo bleibt die Natur völlig ausgespart. Damit reagiert die Branche offenkundig auf den in zahlreichen repräsentativen Befragungen gesicherten Sachverhalt, daß das Erlebnis schöner Natur stets mit an der Spitze der Wunsch- und Motivskala von Urlaubern steht. Hier braucht die Werbung also nur vorhandene Wünsche zu verstärken und auf spezielle Destinationen lenken, was sie in der Regel mit ausgesprochen ästhetisch fotografierten Landschaftskulissen versucht.

In der Hierarchie des werbenden Naturgebrauchs folgen den Reisen an zweiter Stelle ausgesprochen technische Produkte, die per se mit Natur nicht das geringste zu tun haben, ja ihrem Erhalt oft sogar entgegenstehen - allen voran das Auto. Rund 40% aller Autoannoncen umrahmen ihre Karossen mit natürlichen Zutaten, im Fernsehen liegt der Anteil sogar bei 70%, wobei in mehr oder weniger der Hälfte aller Fälle die Natur sogar einen bestimmenden Teil der Bildfläche einnimmt. Da hierdurch kein Produktaspekt aufgegriffen und verstärkt wird, müssen andere Ziele damit verfolgt werden.

Diese Ziele werden bei der Durchsicht der vorherrschenden Bildmotive deutlich. Fast durchweg nämlich handelt es sich dabei um weite, offene, wasser- und/oder reliefreiche Landschaftsperspektiven von eindrucksvoller, häufig auch etwas fremdartiger Schönheit. Auffällig oft taucht eine untergehende Sonne das Land in warmes Licht, oder die herabsinkende Dämmerung verfremdet das Farbspektrum in dunkle Modetöne. Die selteneren Nahperspektiven sind auffällig oft geschwindigkeitsverwischt, nur noch bloße Farbkulissen im Bewegungsrausch. Es interessiert nicht das Naturdetail, sondern der große Raum, der durch das Auto erobert wird.

Ganz offensichtlich sollen mit derlei ästhetisch durchkomponierten Fernblicken tiefere Gefühlsschichten angesprochen werden. So vermittelt der weite Blick die Empfindung grenzenloser Freiheit: Die ganze schöne Welt steht einem zur Verfügung, man meint, schwerelos darüber hinweg schweben zu können, das lasziv in der Traumlandschaft aufgefahrene Produkt scheint einem Flügel zu verleihen. Psychologisch gesehen ruft die romantische Szene fast zwangsläufig Verschmelzungsgefühle wach, bei denen sich die Grenze von Subjekt und Objekt verwischt. Hierin wird das Auto einbezogen, das damit zu einem Bestandteil des Ich avanciert.

Damit bringen die Werbemacher nur jene Distanzlosigkeit auf den bildlichen Begriff, die vor allem männliche Autofahrer häufig mit ihrem Gefährt verbindet. Wer im Fahr-rausch nicht mehr zwischen sich und der Maschine unterscheiden kann und seine Gefühle wie sein Ego im Gaspedal auslebt, durchlebt aus psychologischer Sicht dieselbe "Regression" wie jemand, der selbstvergessen im Anblick einer romantischen Landschaft versinkt.

Die Annoncen ästhetisieren lediglich derlei elementare Verschmelzungswünsche und vermitteln damit jenes Geborgenheitsgefühl, das zum vollen Ausleben der Freiheit unerlässlich ist. Freiheit und Geborgenheit, Vertrautheit und der Reiz des Fremden, aus dieser Doppelpfindung setzt sich jedes nachhaltige menschliche Erlebnis zusammen, für das die Autoannoncen eine tiefenpsychologisch geschickt inszenierte Garantie abzugeben scheinen. Die weiten Traumkulissen fungieren dabei als Zugangsmedium zu archaischen Gefühlsebenen, auf denen der Autowunsch optimal plaziert ist.

Dementierung von Wirklichkeit

Zugleich fällt der natürlichen Umrahmung des Automobils noch eine weitere Funktion zu: Sie lenkt von der tristen Alltäglichkeit des Autofahrens ab, die weit eher von ampelbewehrten Stadtstraßen oder überfüllten Autobahnen als von grenzenloser Freiheit geprägt ist. Tatsächlich beraubt sich der Autofahrer sogar in hohem Maße seiner elementaren Bewegungsfreiheit, indem er sich stundenlang in einen verglasten Blechkasten den äußerst strikten Regeln der Straßenverkehrsordnung aussetzt. Zur Regungslosigkeit verdammt, nimmt er eine weitgehend künstliche Straßenwelt nurmehr optisch und akustisch wahr und kann seine anderen Sinne erst am Fahrtziel wiederbeleben. Für diesen bloßen Kulissenwechsel hat er überdies die Umwelt nicht unbeträchtlich geschädigt und ein erhebliches Risiko für die Gesundheit der eigenen und anderer Personen in Kauf genommen.

Mit anderen Worten: Die Naturanzeigen sollen nicht nur schöne Gefühle, Erwartungen oder Wünsche auslösen, sondern zugleich auch die Schattenseiten der Motorisierung übertünchen oder gar dementieren. Für eine solche Kompensationsfunktion sprechen zwei weitere Indizien. Zum einen hat sich der Naturanteil der Autoanzeigen, wie ein Vergleich zwischen 1985 und 1995 zeigt, parallel zur aufkommenden Umweltdebatte mehr als verdoppelt. Zum anderen sind es gerade die teuren, spritschluckenden Nobelkarossen, die sich besonders häufig in illustren, unberührten Naturszenarien präsentieren.

Bei derlei Anzeigen geht es folglich nicht mehr allein um eine Marken-, sondern eher um eine Imagewerbung. Ihr wichtigstes Ziel ist eine Veränderung des zum Produkt gehörenden Assoziationsfeldes. Wenn am Ende Auto vorrangig für das freie Landschaftserlebnis steht, dann ist das alltägliche durch ein fantastisches Image vertauscht, das die Wirklichkeit auf den Kopf stellt. Dabei liefert die Natur nicht nur den wesentlichen Inhalt des neuen Images, sondern fungiert auch als Medium zu dessen gefühlsmäßiger Verankerung.

Gewissens-Beruhigung

Nach einem ähnlichen Muster machen sich auch andere Industriezweige die Natur zu nutze. So setzt die chemisch-pharmazeutische Industrie ebenso wie die Energiebranche, in der Umweltdebatte lange Zeit Zielscheibe der Kritik, vorzugsweise heile Landschaften ins Bild. Nicht selten tauchen darin noch nicht einmal irgendwelche Produkte, sondern nur ein Firmenname oder -logo auf. Da das Produkt kaum über sinnliche Eigenschaften verfügt, ist das Image hier alles. Statt mit einem Konsumreiz wird der Firmenname vollends mit dem erfrischenden Eindruck gesunder Natur verknüpft, besetzt, verschmolzen - ein Ablenkungsmanöver, das angesichts unverändert schädlicher Produktionsverfahren an optischen Betrug grenzt.

Gelegentlich hinzugefügte Texte machen überdies deutlich, daß es den Auftraggebern auch um die Gewissensberuhigung geht: Wer uns in Anspruch nimmt, kommt der Natur nahe. Um das schlechte Gewissen geht es auch in der Kosmetik- und Genussmittel-Industrie, die in der Rangskala werblicher Naturnutzung den klassischen Großindustrien mit geringem Abstand folgen. Rein quantitativ bedienen sich ebenfalls 40% der diesbezüglichen Anzeigen natürlicher Elemente, die jedoch nicht ganz so großflächig präsentiert werden und im Fernsehen die 50%-Grenze nicht überschreiten.

Besonders offenkundig wird die Strategie der Gewissenserleichterung, wenn alkoholische Getränke mit jeder Menge voller, üppiger Natur beworben werden. Dabei dementieren klare Quellwässerchen die Anreicherung der Spirituosen mit Giftstoffen, während kräftig grüne Kräuter positive Gesundheitsfolgen suggerieren. Ein ebenso künstliches wie schädliches Genußmittel erhält damit die Weihen des Naturguten. Im Gegensatz zur Autowerbung vermitteln die Naturszenen ausschließlich Geborgenheitsgefühle, wozu offenbar die Nahperspektive mit deutlich erkennbaren Pflanzen und Tieren geeigneter als die sehnsuchtsvolle Weitblick erscheint. Nur so kann auch der Eindruck des Reinen, Ursprünglichen vermittelt werden, der das tägliche Bierchen oder den gelegentlichen Rausch wie einen Ausflug ins Grüne erscheinen läßt.

Entfesselung des Animalischen

Ganz anders die Zigarettenwerbung. Sie gibt sich gar nicht erst mit dem Versuch einer Uminterpretation von Gefährdungspotentialen ab, sondern geht mit ihren Anleihen an die Natur voll in die Offensive. In herausfordernde Extremlandschaften mit viel Sonne werden robuste Menschen hineinprojiziert, für die das Saugen an einer Zigarette offensichtlich ein Symbol von Männlichkeit und Abenteuerertum darstellt. Unterstrichen wird der überbordende Potenzschwall dieser Bilder durch die Anreicherung mit schönen, starken Säugetieren wie Pferden, Büffeln, Tigern oder Löwen.

Auf unsere animalische Seite zielt auch die Kosmetikwerbung. Hier ist es jedoch weniger das maskuline als das erotische Element, zu dessen Exhibition die Natur herangezogen wird. Das gilt besonders für Parfums, deren vorgebliche Wirkung vorzugsweise an besonders ästhetischen menschlichen und/oder tierischen Körpern (Delphine, Panther) demonstriert wird.

Die hiervon ausgehende erotische Ausstrahlung verbindet sich indes ebenfalls mit einer Dementierungsfunktion: Hinter der werbemäßigen Entfesselung des Natürlich-Animalischen verbergen sich überwiegend chemische Produkte zur künstlichen Aufbesserung bzw. Rekonstruktion von körperlichen Reizen, die unserer tatsächlichen Natur abgehen. Ähnlich wie umweltschädigende Konsumgüter haben auch die Schönheitsmittel mit einem Negativ-Image (nämlich dem des Übertüncens von naturgegebener Häßlichkeiten) zu kämpfen, das durch die bildlich wie textlich freigiebige Suggestion des "Natürlich-Schönen" kompensiert wird.

Ganz auf Tiere aller Art ist schließlich die naturheischende Werbung der Großfinanz eingestellt. Eine einheitlich deutbare Linie bzw. Absicht ist hierbei allerdings nicht zu erkennen. Insgesamt spielt das Naturmotiv für Geldprodukte auch nur eine untergeordnete Rolle, mit kaum mehr als 20% Naturanteil rangieren die Banker im unteren Bereich der Branchenskala.

Die Werbung der im mittleren Skalenbereich angesiedelten Wirtschaftszweige liefert wenig zusätzliche Einsichten. "Natürliche" Lebensmittel verschleiern die industrielle Massenproduktion von Nahrungsgütern, Reinigungsschemie wird als "Naturkraft" verkauft, und Mode vor paradiesischen Stränden präsentiert. Bleibt als Schlußlicht noch die Medien- und Musikbranche, die weitgehend ohne Natur auskommt. Das ist insofern nachvollziehbar, als sie mit ihren Klangtapeten und Seifenoperen ohnehin bereits tiefliegende emotionale Schichten ansprechen. An einer verstärkenden oder dementierenden Anreicherung der Gefühlsanteile ihrer Produkte durch Naturszenen besteht kaum mehr Bedarf. Lediglich die Plattencover bedienen sich des Naturmotivs - gewissermaßen als Ersatz und Vorwegnahme der akustischen Affektanregung durch das eigentliche Produkt.

Emotionale Stimulierung

Das scheint denn auch das eigentliche Prinzip des Einsatzes von Natur in der Werbung zu sein: Es geht um die Stimulierung von elementaren Gefühlen, Stimmungen, Instinkten jenseits des Verstandes, die sich mit dem jeweiligen Produkt oder Produktnamen verbinden bzw. verschmelzen lassen. Die hohe affektive Ladung von Naturelementen wird genutzt, um angenehme Gefühle zu erzeugen bzw. zu verstärken und/oder unangenehme zu überspielen oder zu verdrängen.

Eine dominierende Rolle spielen dabei Landschaftsszenarien. Harmonische, ästhetisch ausgewogene Kompositionen mit Gewässern aller Art und übersichtlichen Reliefstrukturen vermitteln ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit, fremde bzw. verfremdete Kulissen regen Neugier und Erlebnisdrang an. Steht das Produkt im Vordergrund, so bleibt die Landschaft häufig nur verschwommene Zutat; tritt es mangels eigener Charakteristik in den Hintergrund oder bleibt gar nur noch ein Firmenname übrig, fungiert die Landschaft als Schlüsselreiz zur Schaffung bzw. Umdeutung des Produktimages.

Wenn - weniger häufig - Tiere ins Spiel gebracht werden, sind es vorwiegend Säugetiere und auffällig viele Wassertiere. Sie regen Gefühle von Kraft, Stärke, Freiheit und Sexualität an. Pflanzen dagegen scheinen weniger affektträchtig. Nur selten werden schöne Blüten, fremdartige Früchte oder grüne Kräuter in Szene gesetzt, sie vermitteln vorwiegend den Eindruck von Fruchtbarkeit und Frische. Einzelne Bäume oder Büsche, in unseren Assoziationstests konkreter Inbegriff von Natur, tauchen so gut wie gar nicht auf - sei es wegen ihrer im Vergleich zum Produkt ungünstigen Größe, sei es, weil sie nicht mit den passenden Emotionen besetzt sind.

Eine eingehendere psychologische Analyse könnte die Naturmuster in der Werbung vielleicht sogar als eine regelrechte Gefühlssprache deuten, eine am Verstand vorbeistuernde Kommunikationsform, die tief verankerte, archetypische Regungen anspricht. Sie übernehmen damit Funktionen, die sich mit unserem verstandesmäßigen Begriff von Natur kaum zur Deckung bringen läßt. Aus dem Inbegriff sachlich-objektiver Wirklichkeitsverkörperung, wie sie sich nicht zuletzt in den Erfolgen der Naturwissenschaft darstellt, verwandelt sie sich in der Werbung zum Träger subjektiver Emotionen. Dabei wird sie faktisch ihrerseits zum Produkt. Denn so wie die Natur einen Konsumartikel emotional aufwertet, so wertet auch die positive Präsentation von Wunschprodukten die dazugehörige Rahmennatur auf. Von daher ist es vorstellbar, daß das Naturbild Jugendlicher möglicherweise nicht nur punktuell durch bunte Tiere, sondern auch in seinem generellen Charakter von den Werbemedien beeinflußt wird. Das gilt um so mehr, je stärker sich die Gewichte von Naturerfahrung und Medienkonsum zugunsten der Medien verschieben.