

Wirkungsanalyse von Werbebotschaften mittels Assoziationsgeflecht.

Spontane Reaktionen auf und überlegte Beschreibung von Benetton-Werbebildern

Von Erich Kirchler und Annamaria Silvana de Rosa *

Kurzzusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist zum einen die Vorstellung des Assoziationsgeflechts als einer Technik zur Erfassung von mentalen Repräsentationen, zum anderen die Darstellung der Brauchbarkeit dieser Technik zur Analyse der Werbewirkung am Beispiel von Werbeplakaten der Firma Benetton.

Das Assoziationsgeflecht kann als projektives Verfahren verstanden werden. Den Teilnehmern(innen) werden Einstellungsobjekte vorgelegt und unmittelbar darauf werden freie Assoziationen dazu protokolliert. Anschließend werden die Assoziationen von jedem(r) Teilnehmer(in) selbst danach beurteilt, ob sie einen positiven, neutralen oder negativen Sachverhalt ausdrücken. Die Reihenfolge der Assoziationen wird angegeben und schließlich werden Verbindungslinien zwischen jenen Assoziationen eingezeichnet, die als zusammengehörend erlebt werden.

Insgesamt 82 Personen beurteilten drei Werbeplakate der Firma Benetton. Mittels Assoziationsgeflecht wird gezeigt, in welcher Weise Einstellungen zwischen den Bil-

* Prof. Dr. Erich Kirchler, Institut für Psychologie, Universität Wien, Gölsdorfsgasse 3/6, A-1010 Wien. Tel.: (0043) 1-5338568, Fax (0043) 1-5338568-19.

Annamaria Silvana de Rosa, Facoltà di Psicologia, Università la Sapienza, Via dei Marsi 76, I-00100 Roma.

Dieser Artikel entstand in Zusammenarbeit mit Frau Prof. Annamaria Silvana de Rosa während eines Aufenthaltes als Visiting Professor des Erstautors an der Università La Sapienza, Rom, Februar 1995.

Die Autoren danken Patricia Göttersdorfer für die Erhebung der Daten und Elisa di Mento für die Mitarbeit bei der Datenanalyse.

dem variieren und welche Unterschiede zwischen den Assoziationen bestehen, die unmittelbar nach Darbietung und nach längerer Betrachtung der Bilder registriert wurden. Die negativen Eindrücke, vor allem von zwei Bildern, lassen aufgrund der Analysen auf unterschiedliche Werbewirkung schließen.

1. Einleitung

Die meisten Güter würden ohne gezielte Marktpolitik „bedeutungslos“ in Kaufhäusern und auf Marktständen liegen bleiben. Vor allem Werbeaktivitäten dienen dazu, auf bestimmte Produkte beziehungsweise Marken oder besondere Dienstleistungen aufmerksam zu machen, über deren Qualitäten zu informieren und angenehme Emotionen zu kreieren, die mit dem Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung „miterworben“ werden. Wird eine bestimmte Marke mit angenehmen Emotionen verbunden und hebt sich das entsprechende Gut von alternativen Gütern ab, dann steigen auch die Absatzchancen. Kaufentscheidungen resultieren nicht nur aus kühlen, mehr oder minder vernunftgeleiteten Überlegungen, sondern stellen häufig spontane Aktionen dar, mit dem Ziel, statt des Gutes an sich die damit assoziierten Phantasien und individuellen Bedeutungen zu erwerben. Konsumenten kaufen nicht Güter, sondern Symbole, lehnen die Anthropologie (Douglas und Isherwood, 1979) und die Marketingwissenschaft (Kroeber-Riel, 1992).

Wenn Werbedesigner ihre Kreationen realisiert haben und Markt- und Werbeforscher deren möglichen Effekte testen, werden meist Produkttests durchgeführt und Images oder Einstellungen von potentiellen Kunden gemessen. Die angewandten Sozialwissenschaften bieten ein reichhaltiges Repertoire an aufwendigen apparativen Techniken zur Bestimmung der Aufmerksamkeitswirkung von Werbebotschaften und mehr oder minder komplexen Skalen zur Messung von Kognitionen und Gefühlen an (Kroeber-Riel, 1992). Meist werden aufgrund ökonomischer Überlegungen leicht handhabbare Einstellungsskalen angewandt, um kognitive, affektive und konative Einstellungsaspekte zu einem Produkt, einer Marke oder zu Werbebotschaften zu bestimmen.

Wenn Einstellungen und Handlungsabsichten erfragt werden, werden Untersuchungsteilnehmer häufig aufgefordert, zu einem Einstellungsobjekt Stellung zu nehmen. In Fishbein und Ajzen's (1975) Modell vernünftigen Handelns wird angenommen, daß die Einstellung einer Person zu einem Objekt, beispielsweise einem bestimmten Produkt, eine Funktion der wahrgenommenen und subjektiv bewerteten Eigenschaften oder Konsequenzen des Produktes ist und das Produkt in Abhängigkeit von deren Bewertungen und den internalisierten Normen eines potentiellen Kunden gekauft wird oder nicht. Um die Einstellungen einer Person zu kennen, wird diese

aufgefordert, Produkte und deren Eigenschaften zu nennen und zu bewerten, also zu überlegen und ein Urteil abzugeben.

Auch wenn der Wert von Einstellungsmodellen und -skalen außer Streit steht, sei doch betont, daß vor allem spontane Käufe nicht nach kühlen Überlegungen erfolgen, sondern von Gefühlen abhängen, die wachgerufen werden, ohne daß sie notwendigerweise klar bewußt oder in direkter Beziehung zum Kauf erlebt werden müssen. Werbetechniken zielen vor allem darauf ab, Verbindungen zwischen Marken und Gefühlen zu stiften, die spontan aktiviert werden, wenn eine Marke wahrgenommen wird und zum Kauf anregen. Wenn ein bestimmtes Produkt beziehungsweise eine bestimmte Marke im Kontext einer romantischen Szene dargeboten wird, wie dies in Werbespots häufig geschieht, dann ist aufgrund klassischer Konditionierungsgesetze anzunehmen, daß nach mehrmaliger Wiederholung Konsumenten jene Gefühle, die durch den romantischen Kontext wachgerufen werden, mit dem Produkt oder der Marke assoziieren, so daß später allein die Wahrnehmung des Produktes oder der Marke genügt, um die Gefühle zu aktivieren. Gekauft würde dann nicht das Produkt an sich, sondern das Gefühl der Romantik, das damit verbunden ist.

Um *spontane emotionale Reaktionen* zu Produkten oder den Inhalten der Produktwerbung zu erfassen, ist es notwendig, Personen mit einem Reizobjekt zu konfrontieren und die unmittelbar wachgerufenen Gedanken und Gefühle zu registrieren. Eine Möglichkeit dazu besteht in der Anwendung *projektiver Techniken*, etwa in der Sammlung von freien Assoziationen, die spontan gestiftet werden. Die spontan geäußerten Assoziationen sind nicht das Ergebnis von Urteilsprozessen; wohl aber ist anzunehmen, daß Urteile und Wahlhandlungen von den spontan entstehenden Gefühlen bestimmt werden (siehe *Forgas*, 1994).

Das Interesse an *freien Assoziationen* ist in der Psychologie nicht neu. Bereits *Galton* (1885) gab seinen Untersuchungsteilnehmern Stimuluswörter vor und ließ die unmittelbar darauf folgenden verbalen Reaktionen protokollieren. In der Werbeforschung werden freie Assoziationen immer öfter als Quelle wertvoller Informationen gesammelt. Das anfallende Datenmaterial ist meist komplex und die Analyse nicht einfach (*Kroeber-Riel*, 1992; *Wettler und Rapp*, 1993). In der Sozialpsychologie werden freie Assoziationen vorwiegend in der Erforschung von sozialen Repräsentationen (*De Rosa*, 1988; *Di Giacomo*, 1985; *Moscovici*, 1981, *Wagner*, 1994) als projektive Technik zur Gewinnung von Erkenntnissen angesehen. Im Gegensatz zur traditionellen Einstellungsforschung werden auch unreflektierte, spontane Erlebnisse erfaßt.

In der vorliegenden Arbeit geht es darum, eine Technik vorzustellen, die in Italien unter dem Namen „*Assoziationsgeflecht*“ (*trama associativa*) von *De Rosa* (1993, 1995) entwickelt wurde, und deren Brauchbarkeit in der Werbewirkungsforschung

aufzuzeigen. In Anlehnung an eine vorhergehende Studie (*De Rosa und Losito, 1996; Smith und De Rosa, 1996*) werden einige Bilder der Benetton-Werbekampagnen analysiert.

2. Das Assoziationsgeflecht

Das Assoziationsgeflecht dient der Erfassung von *latenten, evaluativen Aspekten* von sozialen Repräsentationen über verschiedene Sachverhalte. Mittels herkömmlicher Fragebogen werden Studienteilnehmer häufig aufgefordert, einen Sachverhalt zu beschreiben und zu bewerten. Die Aufmerksamkeit der Befragten ist dabei einerseits auf den Sachverhalt gelenkt, andererseits führt die Aufforderung, Urteile abzugeben, dazu, daß Befragte nachdenken, Merkmale der Sachverhalte erinnern und abwägen, Beziehungen herstellen etc. und damit ihre Antworten auf die gestellten Fragen oft entsprechend sozial erwünschter Tendenzen „filtern“. Spontane, unreflektierte Antworten sind selten. Das Assoziationsgeflecht zielt darauf ab, auch jene *spontanen Reaktionen*, die allerersten Gefühle und Gedanken, die zu einem Sachverhalt in den Sinn kommen, zu erfassen.

In der Werbewirkungsforschung sind unreflektierte Reaktionen deshalb wichtig, weil anzunehmen ist, daß die *allerersten Gefühle und Gedanken*, die zu einer Werbebotschaft in den Sinn kommen, ganz besonders eng mit dem umworbenen Gut verbunden sind und Auskunft über Bevorzugung oder Ablehnung des Gutes geben. Nachdem Werbetechniken vorwiegend auf den Prinzipien der klassischen (emotionalen) Konditionierung basieren (*Kroeber-Riel, 1992; Kirchler, 1995*), werden die einmal gestifteten Assoziationen zwischen dem beworbenen Produkt oder der Marke und dem meist emotionalen Kontext, in dem das Produkt oder die Marke präsentiert werden, besonders in den allerersten Reaktionen der Rezipienten sichtbar.

Wenn beispielsweise die Firma Benetton für ihren Firmennamen beziehungsweise die erzeugten Produkte mittels ambivalenter, sozial relevanter Themen wirbt, dann könnten Rezipienten einerseits auf die dargestellten Inhalte, etwa „HIV-positiv“-markierte Körperteile oder Szenen der Gewalt, mit Abscheu und Angst reagieren. Nach den ersten schockartigen Reaktionen könnten Rezipienten die dargestellten Themen aufgreifen, als gesellschaftspolitisch relevante Themen befinden und damit die Werbekampagnen von Benetton positiv beurteilen. Die ersten spontanen Reaktionen wären negativ, die nachfolgenden, stark kognitiv verankerten Reaktionen wären positiv. Wenn nun diese Rezipienten über Werbebotschaften der Firma Benetton befragt werden, würden sie wahrscheinlich, nach mehr oder weniger langdauernden Überlegungen, positive Urteile abgeben. Die spontanen, emotionalen Erlebnisse mit der Marke

Benetton, die durch emotionale Konditionierungsprozesse bedingt sind, müßten aber negativ sein, denn die ersten Gefühle, die ein Bild erzeugt, werden besonders intensiv mit der Marke oder dem zum Bild gezeigten Namen verbunden. Gefühle der Angst, Einsamkeit, Aussichtslosigkeit, des Hasses oder der Scham, werden im Fragebogen kaum erwähnt oder erscheinen so „abgekühlt“, daß nicht klar wird, ob ein Rezipient diese Gefühle selbst empfindet, unangenehm erlebt und deshalb versucht, den Kontakt mit der Gefühlsquelle abubrechen, oder ob die Gefühle den dargestellten Personen, der Gesellschaft oder anderen Personen oder Gruppen zugeschrieben werden. Mittels Assoziationsgeflecht können die spontanen Emotionen der Rezipienten erfaßt werden.

Der Name „Assoziationsgeflecht“ wurde deshalb gewählt, weil die Studienteilnehmer nicht nur die jeweils *subjektive Bedeutung* der gezeigten Sachverhalte oder Stimuli angeben, sondern auch angehalten werden, die Reihenfolge der in den Sinn kommenden Begriffe zu notieren, die *Wertigkeit* der Assoziationen anzugeben und schließlich die aufgeschriebenen Begriffe zu kategorisieren, indem sie *zusammengehörige* Begriffe durch Linien miteinander verbinden. Die Aufgabe der Teilnehmer ist es also, die Gedanken und Gefühle, die spontan zu einem Reizobjekt in den Sinn kommen, der Reihe nach zu protokollieren, zu bewerten, ob eine Assoziation positiven, neutralen oder negativen Inhalts ist, und schließlich Verbindungen zwischen den Assoziationen anzugeben, so daß alle Einfälle zu einem Flechtwerk, eben dem Assoziationsgeflecht zusammengefaßt werden. In *Abbildung 1* ist ein Beispiel für ein Assoziationsgeflecht dargestellt. Dabei stehen die Begriffe „Assoziation“ für die spontanen Gedanken und Gefühle zum Stimulus, einem Wort, Bild oder einer Figur. Die Zahlen in Klammern stehen für die Reihenfolge der Einfälle und die Symbole „+“, „0“ und „-“ für positiv, neutral oder negativ bewertete Assoziationsinhalte.

Das Assoziationsgeflecht erlaubt

- zum einen die Analyse der *Qualität der Assoziationen*. Mittels inhaltsanalytischer Methoden können, falls notwendig, die zu einem Stimulus genannten Assoziationen kategorisiert und anschließend analysiert werden. Außer der Analyse der angeführten Inhalte im allgemeinen, könnte das Untersuchungsinteresse auf die Erfassung von Symbolen, Gegensätzen oder Synonymen abzielen.
- Weiters ist es möglich, die Einstellung zu einem Stimulus anhand der Bewertungen der *Assoziationsinhalte* zu erfassen. Dazu könnten ein Positivitäts- oder Negativitätsindex berechnet werden, etwa der Prozentsatz positiv beziehungsweise negativ bewerteter Assoziationen. *De Rosa* (1995) schlägt weiters als synthetisierte Maße einen Polaritätsindex und einen Neutralitätsindex vor: Der Polaritätsindex resul-

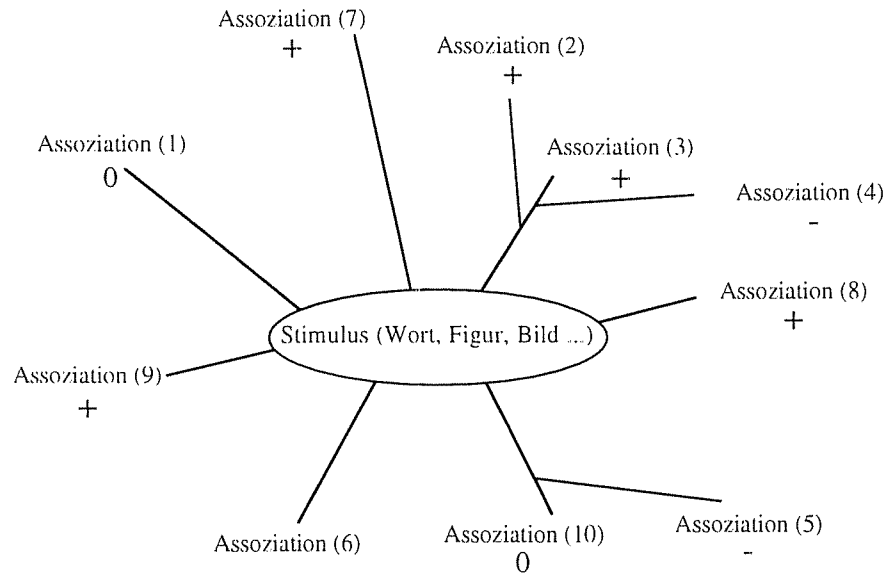


Abb. 1: Assoziationsgeflecht

tiert aus der Differenz zwischen den Mengen positiver und negativer Assoziationen, bezogen auf die Gesamtanzahl von Assoziationen. Dieser Index kann als Einstellungsmaß betrachtet werden, das von -1 bis $+1$ variiert, und bei negativer Einstellung zu einem Stimulus näher -1 , bei positiver Einstellung näher $+1$ liegt. Der Neutralitätsindex errechnet sich aus der Differenz zwischen neutral bewerteten Assoziationsinhalten und den restlichen Assoziationen, bezogen auf die Gesamtanzahl, und gibt die Neutralität einer Person zu einem Stimulus an.

- Nachdem die Reihenfolge der Assoziationen protokolliert wird, können auch Sequenzen von Gedanken und Gefühlen analysiert werden. Auch wenn ein Untersuchungsteilnehmer keine Geschichte zu einem Stimulus erzählt, wie dies etwa beim Thematischen Apperzeptions-Test der Fall ist, kann das Assoziationsgeflecht doch als projektives Verfahren verstanden und die Reihenfolge der Assoziationen könnte als Erzählung zum Stimulus gewertet werden. Jedenfalls kann untersucht werden, welche Gefühle und Gedanken anfangs in den Sinn kommen und welche Veränderungen im weiteren geschehen. Im Hinblick auf dargebotene Werbesujets könnten Untersuchungsteilnehmer zuerst ihre spontanen Emotionen angeben und

anschließend mehr und mehr zu kühlen Reflexionen und damit zu Kognitionen gelangen. Für die Werbeforschung wäre es möglich, zwischen spontanen Assoziationen und reflektierten Urteilen, zwischen unkontrollierten Gedanken und Gefühlen und überlegten Stellungnahmen zu unterscheiden. In Fragebogen gelingt es kaum, den Anteil unreflektierter Erlebnisse zu erfassen.

- Schließlich bietet das Assoziationsgeflecht die Möglichkeit, die *subjektiven Verbindungen zwischen Assoziationsinhalten* zu untersuchen und bei genügend großer Anzahl von Untersuchungsteilnehmern können alle gesammelten Informationen kombiniert analysiert werden.

Im Gegensatz zur herkömmlichen Assoziationstechnik, die darauf abzielt, spontan geäußerte Inhalte zu erfassen, bietet das Assoziationsgeflecht eine Reihe zusätzlicher Möglichkeiten, die auch weiter ergänzt werden könnten. Je nach Untersuchungsinteresse könnte zu den bereits angeführten Informationen auch die subjektive Wichtigkeit der einzelnen Assoziationsinhalte erfragt werden. *Abric* (1994) entwickelte ein Verfahren, die Assoziationskarte, welches vor allem die Vernetzung zwischen den Assoziationen zu erfassen versucht. In anderen, vergleichbaren Verfahren wird weniger der projektive Aspekt der Technik genutzt als die Möglichkeit struktureller Analysen (z. B. *Guimelli*, 1994; *Vergés*, 1994).

3. Zur Werbekampagne von Benetton

Die Werbekampagnen der Textilmodefirma Benetton werden seit Beginn der 1990er Jahre kontrovers diskutiert. Die Werbekampagnen erregten deshalb Aufsehen, weil sie in besonderem Maß *gesellschaftlich sensible Bereiche* berühren: Geburt, Tod, Hinrichtung oder AIDS zählen – unverblümt dargestellt – zu den *tabuisierten Themen* unserer Gesellschaft.

Weil die Plakatkampagnen einerseits als fortschrittlich und couragiert und andererseits als manipulativ und problematisch befürwortet beziehungsweise abgelehnt werden, ist es bedeutsam, die spontanen Erlebnisse und reflektierten Gedanken zu den einzelnen Werbesujets zu untersuchen. Die vorliegende Studie versucht, mittels der Methode des Assoziationsgeflechtes festzustellen, warum die Werbeinhalte von drei Werbeplakaten so viel Aufsehen erregt haben.

Benetton zeichnet sich durch unkonventionelle Marketingaktivitäten aus. Nicht nur ein innovatives Ladenkonzept wurde entwickelt, wonach die Ware für potentielle Kunden gut sichtbar und frei zugänglich ist; vor allem werden auch Werbepolitik und Öffentlichkeitsarbeiten oft revolutionär betrieben, mit dem Ziel, einen typischen

Lebensstil zu kreieren und zu proklamieren. Seit Ende 1991 gibt der Konzern eine eigene Zeitschrift „Colors“ in fünf Sprachen heraus und vertreibt darin weltweit die „Philosophie“ von Benetton. 1983 trat Benetton als Sponsor im Motorsport und im Kulturgesehen hervor. Seit 1991 beschäftigt sich der Konzern mit „safer sex“, Drogenmißbrauch, AIDS und anderen tabuisierten und heiß diskutierten Themen.

Die Werbeinhalte von Benetton wandelten sich von den 1970er Jahren bis heute. Von 1970 bis 1983 wurden verbale Elemente gemeinsam mit dem Produkt abgebildet; dann wurden ikonenhafte Abbildungen von Denkmälern, wie etwa dem schiefen Turm von Pisa, bevorzugt. Von 1984 an bis 1990 stieg der Werbeetat stark. In diesem Zeitabschnitt beginnt Benetton die Zusammenarbeit mit dem Fotografen Oliviero Toscani, der junge Leute verschiedener Hautfarben, die zusammen lachen und toben, abbildete und mit Firmenprodukten und dem Firmenlogo auf Werbeplakaten zeigte. Durch die Werbeinhalte sollte ein positives soziales Image erzeugt werden. Mit dem Ziel, den amerikanischen Markt zu erobern, wurden Farben als Metaphern für Rassen, Regenbogenfarben als Symbol für soziale Harmonie gewählt. Auf farbigen Plakaten waren Produkte, ein neues Firmenlogo, „United Colors of Benetton“ und wenig Text zu sehen.

1986 blieben zwar die Werbethemen unverändert, die Werbeaussage änderte sich aber: Auf dem ersten Plakat, das besonderes Aufsehen erregte, waren ein junger Schwarzer, mit der traditionellen Kopfbedeckung der Komantschen, und ein weißer Jude in traditioneller Kleidung zu sehen. Beide halten sich mit der einen Hand an den Schultern, mit der anderen Hand halten sie eine Sparbüchse in Form einer Weltkugel, aus der Dollarnoten quellen. Diese Darstellung löste bald heftige Kritik aus und wurde eingezogen. Ein zweites Bild zeigte einen Araber statt des Schwarzen und die vormals übervolle Sparbüchse war leer. Auch dieses Plakat erregte Aufsehen. Und ab diesem Zeitpunkt erstillte die Diskussion um Benetton nicht mehr. Die Idee der Kontraste auf Werbeplakaten wurde beibehalten und je nach Kulturkreis wurden die Figuren verändert: Symbolische Appelle wurden an Griechenland und die Türkei, die USA und die damalige UdSSR, Israel und Deutschland, an Argentinien und England gerichtet. Ein Werbeplakat mit vielen Kindern, die unterschiedliche nationale Flaggen tragen, löste Kritik und Beifall aus: Aus den USA kam heftiger Protest; Frankreich hingegen verlieh dem Plakat den „Grand Prix de la Publicité“ und den „Grand Prix de la Communication Publicitaire“.

1988 standen im Gegensatz zu den ersten ikonenhaften Plakaten Personifikationen im Vordergrund. Die Hauptfiguren der Kampagne waren Leonardo da Vinci, Marilyn Monroe, Julius Caesar, Adam und Eva und die Jungfrau von Orleans, durch die verschiedene Kulturen und Geschichten verbunden werden sollten. Die nackte Brust

Evas löste in Amerika einen Skandal aus, während in den Niederlanden dasselbe Plakat ausgezeichnet wurde.

Der Schwarz-Weiß-Kontrast wurde zum Leitmotiv der Winterkampagne 1990/91. Die Darstellung einer schwarzen Frau, die ein weißes Kind stillt, und die Abbildung eines weißen und eines schwarzen Mannes in Handschellen wurden in Südafrika verboten. Die positive Darstellung von sozialen Anliegen machte in der Zeit von 1991 bis 1994 der Darstellung ethischer Konflikte Platz. Implizit enthielten die Anzeigen starke Widersprüche, welche die Betrachter auffordern sollten, Stellung zu beziehen. Die Themen waren in erster Linie Krieg, Rassenkonflikte, Sexualität und Tod, Natur- und Umweltzerstörung, Religion und Tabu, symbolisiert durch die Bilder von Soldatenfriedhöfen, Kinder verschiedener Hautfarbe, bunte Kondome, einem Zebra mit buntem Papagei auf dem Rücken oder einem Priester und einer Nonne, die einander küssen. Länder wie Österreich, Frankreich, England, die Niederlande und die Vereinigten Staaten bedachten Benetton mit höchsten Auszeichnungen, gleichzeitig wurde die Affizierung einzelner Plakate in denselben Ländern untersagt. Das Bild des Soldatenfriedhofs beispielsweise erschien wenige Tage nach Ausbruch des Golfkrieges und wurde in Italien, Frankreich, England und Deutschland gesperrt.

Die Kampagnen wurden zunehmend härter und schockierender. Mit einem farbigen Soldaten, von hinten abgebildet, der eine Maschinenpistole um seine Schultern trug und in den Händen einen menschlichen Knochen hielt, mit Autos, die von organisierten Verbrecherbanden in Brand gesetzt worden waren, mit flüchtenden Zivilisten auf übervollen Booten und Opfern von Überschwemmungen und einem AIDS-Kranken, der im Kreise seiner Familie dahinsiechte, mit Körperteilen, auf denen die Aufschrift „HIV-positiv“ gestempelt war und der blutbefleckten Uniform eines Kriegers aus Ex-Jugoslawien machte Benetton Reklame für Bekleidung und Accessoires, schürte heiße Diskussionen unter Werbefachleuten und Laien und rief erzürnte Gesetzgeber ans Podest.

Zu diesem Zeitpunkt schien ein Maß an *Provokation einerseits* und *Beifall andererseits* erreicht, das kaum gesteigert werden konnte. Zu diesem Zeitpunkt wurden aber auch Verkaufseinbrüche aus Deutschland und später aus Frankreich gemeldet, die Beunruhigung im Konzern auslösten. Benetton kehrte zu einer gemäßigeren Werbelinie zurück, zeigte eine Fülle von Paßfotos verschiedenster Menschen und dazu das Wort „AIDS“, bildete eine unüberschaubare Vielfalt von TV-Antennen ab, zeigte ein Plakat, das allein die Aufschrift „Gewalt“ trug, die, wie ausradiert, verblaßte.

Die Einstellungen der Konsumenten zu den Werbekampagnen von Benetton sind unterschiedlich. In einer Umfrage des Österreichischen Gallup Instituts (1994) äußerten sich 38 Prozent der Befragten positiv über die Werbung von Benetton; etwa gleich

viele forderten Kontrollen und Mäßigung. Unabhängig davon, ob die Befragten für oder gegen Benetton eingestellt waren, meinten sie durchwegs, die Bilder würden zum Nachdenken anregen.

4. Methode

4.1. Untersuchungsteilnehmer

Die Untersuchung über spontane Erlebnisse und Gedanken zu drei Bildern aus den Werbekampagnen von Benetton fand in oberösterreichischen Schulen statt. Insgesamt 42 Schüler und 40 Schülerinnen im Alter von 15 bis 19 Jahren nahmen teil und sahen je eines von drei Werbeplakaten verschiedenen Inhaltes der Firma Benetton.

4.2. Material und Durchführung

Die Untersuchungsteilnehmer wurden in deren Schulklassen kontaktiert. Dort wurde das Assoziationsgeflecht mit den einzelnen Arbeitsschritten erklärt. Dann wurden nacheinander die Stimulusworte „Ich“ und „Benetton“ präsentiert, freie Assoziationen, die Reihenfolge der Assoziationen und die Positivität wurden registriert und Verbindungslinien zwischen zusammengehörig erlebten Assoziationen eingezeichnet. Letztlich wurde eines von drei Werbeplakaten präsentiert, um freie Assoziationen dazu einzuholen (siehe Fotos). Insgesamt dauerte die Befragung 30 Minuten.

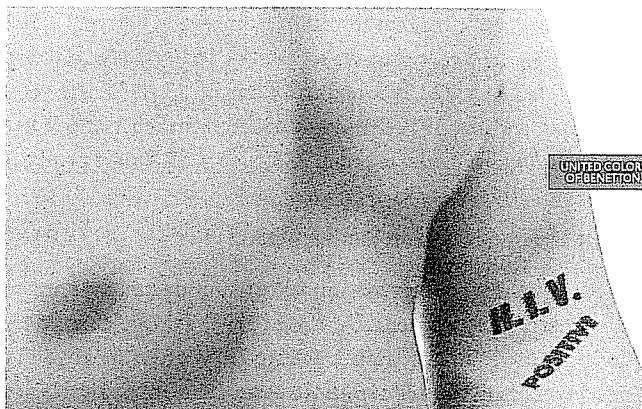
Ein Werbeplakat stellte eine Szene dar, in welcher ein Mann von anderen Personen gefangen wurde und auf den Boden gedrückt wird, während ein Reporter ein Mikrofon zum Mund des Gefangenen hält. Diese Szene, im weiteren als „Interviewszene“ bezeichnet, wurde 36 Teilnehmern vorgelegt. 16 Personen wurden mit einem Bild konfrontiert, das einen Körperteil zeigt, auf welchem der Text „HIV-positiv“ gestempelt wurde. Dieses Bild wird im weiteren als „HIV-positiv-Bild“ benannt. 30 Teilnehmer nahmen zu einer Szene mit einem Albinomädchen Stellung. Auf diesem Bild, bezeichnet als „Albinomädchen“, wird eine Gruppe von Schwarzen gezeigt, in deren Mitte ein Albinomädchen, steht.

5. Ergebnisse und Diskussion

Auch wenn nicht viele Personen an der Studie teilnahmen, liegen eine Vielzahl von Daten zu den Stimulusworten „Ich“ und „Benetton“ und den drei Bildern vor. Insgesamt wurden von den 82 Personen 1030 Assoziationen zum Wort „Ich“ gestiftet;

Fotos: Benetton
Werbeplakate

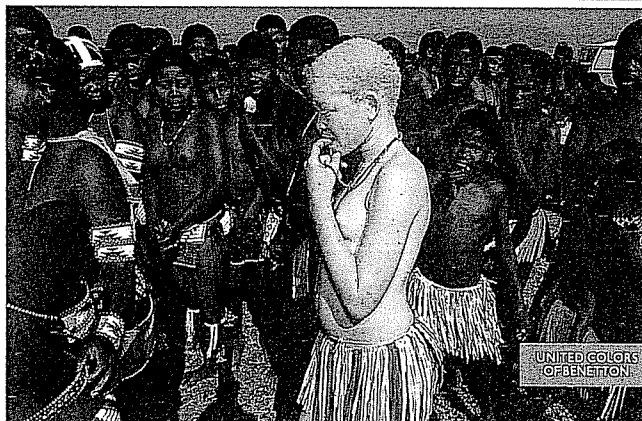
HIV-positiv



Interviewszene



Albinomädchen



974 zu „Benetton“. Im Durchschnitt nannte jede Person 12.56 beziehungsweise 11.88 Worte zu den beiden Stimulusworten. Die 16 Personen, welche die „HIV-positiv-Bilder“ sahen, nannten 222 Worte dazu, das sind 13.88 Worte pro Person. Zu der „Interviewszene“ wurden 391, das sind durchschnittlich 10.86 Worte, genannt. Zur Szene mit dem Albinomädchen wurden 286, also 9.53 Worte pro Person, gezählt.

5.1. Einstellungen zu den Werbeinhalten

Die Einstellung zu den Stimulusworten und -bildern kann aufgrund verschiedener Indizes berechnet werden. De Rosa (1993) schlägt einen *Polaritätsindex* (Differenz zwischen positiv und negativ bewerteten Worten, bezogen auf die Gesamtzahl der Worte pro Person) und *Neutralitätsindex* (Anzahl neutral bewerteter Worte, bezogen auf die Gesamtzahl der Worte pro Person) vor. Als Einstellungsmaß kann auch der arithmetische Mittelwert der subjektiven Wortbewertungen berechnet werden. Wenn positiv bewerteten Worten der Skalenwert 3, neutralen der Wert 2 und negativ bewerteten Worten der Wert 1 zugeordnet wird, dann variiert das arithmetische Mittel oder der Positivitätsindex von 1 bis 3 und zeigt mit zunehmender Höhe eine zunehmend günstigere Einstellung an.

Die verschiedenen Indizes wurden für die Stimuluswörter „Ich“, „Benetton“ und die drei Werbebilder berechnet und sind in *Tabelle 1* zusammengefasst. In drei Varianzanalysen mit den Einstellungsobjekten („Ich“, „Benetton“ und *Werbepbild*) sowie den drei verschiedenen Inhalten der Werbebilder („HIV-positiv“, „Interviewszene“ und „Albinomädchen“) als unabhängige Variablen und den durchschnittlichen individuellen Bewertungen, eben den drei Einstellungsindizes, als jeweils abhängige Variable, wurden folgende Ergebnisse errechnet:

Für den *Polaritätsindex* resultierte ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Teilnehmergruppen ($F(2,237) = 81.93$; $p < .001$). Für den Positivitätsindex wurden eine signifikante Wechselwirkung ($F(4,237) = 4.63$; $p = .001$) und ein signifikanter Unterschied zwischen Stimulusworten und -bildern ($F(2,237) = 81.99$; $p < .001$) errechnet; für den *Neutralitätsindex* ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen Worten und Bildern von $F(4,237) = 4.88$; $p = .008$. Von den Assoziationen zum Stimuluswort „Ich“ sind 20 Prozent inhaltlich neutral; von jenen zu „Benetton“ wurden 22 Prozent als „neutral“ bezeichnet. Die Assoziationen zu „HIV-positiv“ und „Interviewszene“ waren in 18 Prozent der Fälle weder positiv noch negativ emotional geladen. Schließlich wurden ein Drittel der Assoziationen zum „Albinomädchen“ als neutral gewertet. Letztlich wurden die Korrelationen zwischen den drei Indizes bestimmt: Polaritäts- und Positivitätsindizes korrelieren perfekt miteinander. Die Korrelation zwischen Neutralitätsindex und den übrigen Indizes beträgt $r = .12$; $p < .05$.

	Stimulusworte		Inhalt der Werbebilder		
	"Ich"	"Benetton"	"HIV-positiv"	"Interviewszene"	"Albinomädchen"
Polaritätsindex	.44 a	.29 a	-.19 c	-.41 d	-.03 b
Neutralitätsindex	-.60 a	-.56 a	-.64 a	-.64 a	-.33 b
Positivitätsindex	2.44 a	2.29 a	1.81 c	1.59 d	1.97 c
Emotionalitätsindex	n. b.	n. b.	.49 a	.47 a	.38 a

Anmerkung: Unterschiedliche Buchstaben neben den Zahlen bedeuten signifikante Unterschiede zwischen den Werten in den Zeilen; n. b. = nicht berechnet.

Tabelle 1: Einstellungsindizes

Schließlich könnte neben der Berechnung der drei Indizes die Relation der emotionsgeladenen beziehungsweise gefühlsneutralen Worte pro Teilnehmer(in) berechnet und in einem Emotionalitätsindex ausgedrückt werden. Die *Emotionalitätsindizes* für die drei Werbeplakate mit den Inhalten „HIV-positiv“, „Interviewszene“ beziehungsweise „Albinomädchen“ belaufen sich auf .49, .47 beziehungsweise .38 und sind nicht statistisch unterschiedlich.

Aufgrund der Einstellungsindizes kann der Schluß gezogen werden, daß die befragten Personen positiv bewertete Worte über *sich selbst* äußerten und damit eine positive Einstellung zu sich selbst und einen positiven Selbstwert besitzen dürften. Auch „Benetton“ erzielte hohe positive Einstellungswerte. Bezüglich der *Bildinhalte* wurden deutlich negativere Assoziationen, vor allem zur „Interviewszene“, aber auch zum „HIV-positiv“-Bild, gestiftet. Neutrale Assoziationen wurden in etwa 20 Prozent der Fälle gezählt; zum Werbebild „Albinomädchen“ wurden die meisten neutralen Assoziationsworte gestiftet. Dieses Ergebnis spiegelt sich im Emotionalitätsindex wider, der dann am höchsten ist, wenn der Anteil neutraler Assoziationen am geringsten ausfällt.

Zusammenfassend kann wiederholt werden, daß die Äußerungen über sich selbst besser sind als jene zu „Benetton“. Die Einstellungen über die Firma Benetton sind aber durchwegs positiver als jene zu den drei untersuchten Werbebildern, vor allem zu dem Bild mit dem „HIV-positiv“-Motiv und der „Interviewszene“.

5.2. Assoziationsinhalte

Im nächsten Schritt wurden die *frei assoziierten Worte* analysiert. Insgesamt wurden 899 Worte zu den drei Werbebildern gezählt; 506 davon sind unterschiedlich. Nachdem eine Vielzahl verschiedener Worte registriert wurde, die Häufigkeit der Nennungen der einzelnen Worte aber gering ist, erscheint eine Zusammenfassung der Worte in *Assoziationskategorien* notwendig. Nach einer ersten Durchsicht der Wortnennungen wurden für die Werbebilder sieben Kategorien *gefühlsneutraler* Worte und neun Kategorien *emotionsgeladener* Kategorien gebildet. Weiters wurde unterschieden, ob ein Gefühl hauptsächlich gesellschaftsbezogen ist, sich auf die dargestellte(n) Person(en) bezieht oder die Erlebnisse des(r) Betrachters(in) ausdrückt. Insgesamt 18 Studenten(innen) der Psychologie wurde das Kategorienschema erklärt; anschließend sortierten sie die Assoziationen zu den drei Bildern in die 16 Kategorien. Die Assoziationen zu den Stimulusworten „Ich“ und „Benetton“ wurden nicht weiter analysiert. In *Tabelle 2* ist das Ergebnis zusammengefaßt.

Die Häufigkeitstafel, wie sie in *Tabelle 2* dargestellt ist, wurde mittels Korrespondenzanalyse verrechnet (zur Korrespondenzanalyse siehe *Di Giacomo*, 1985; zur Anwendung in der Imageforschung siehe *Wenzel, Dobrov* und *Bronner*, 1994). Die zwei möglichen resultierenden Dimensionen erklären 52 % beziehungsweise 48 % der Varianz.

In *Abbildung 2* ist das Gesamtergebnis dargestellt, das im folgenden beschrieben wird. Es zeigt sich, daß die Szene mit dem „*Albinomädchen*“, die in den Einstellungsindizes die positivsten Werte erzielte, als Szene beschrieben wird, zu der vorwiegend Worte einfallen, die mit Kultur und Afrika beschrieben werden können. Die Gefühle, die zu dem Bild assoziiert werden, sind Einsamkeit, Kontrast und Diskriminierung, aber auch Hoffnung, also durchwegs positive und negative Gefühle, die sich auf die abgebildete Hauptfigur beziehen oder auf die Gesellschaft. Die „*Interviewszene*“ wurde als Abbildung journalistischer Realität beschrieben; die Gefühle dazu lassen sich mit Gewalt, Interesse und Aufmerksamkeit, sowie Leid beschreiben; durchwegs Gefühle, die sich an negative gesellschaftliche Aspekte adressieren lassen. Das Bild mit dem „*HIV-positiv*“ gestempelten Armteil rief die heftigsten, auf die Bildbetrachter bezogenen negativen Emotionen hervor: Angst und Ausweglosigkeit, waren die dominierenden Gefühlskategorien. Das Bild rief Assoziationen zu Sex und Drogen hervor und erinnerte vorwiegend an die negativen Konsequenzen des Drogenkonsums und ungeschützten Sex.

Besonders interessant erscheint die Differenz zwischen den Bildern mit negativen Einstellungswerten: Während die negativen Gefühle, welche die „*Interviewszene*“

Assoziationskategorien	Werbepilder		
	„HIV-positiv“	„Interviewszene“	„Albinomädchen“
Gefühlsneutrale Assoziationen:			
<i>Firma Benetton</i> (z. B. Kleider, Unternehmen, Werbung).	28	12	22
Bildbeschreibungen (z. B. Arm, Mädchen, Mikrofon).	19	63	74
<i>Sex</i> (z. B. Geschlechtsverkehr, homosexuell, Hure).	31	0	2
<i>Drogen</i> (z. B. Fixer, Haschisch, Heroin, Nadel).	12	2	0
<i>Afrika/Kultur</i> (z. B. Kulturgemeinschaft, Völker).	0	4	18
<i>Journalismus/Realität</i> (z. B. Medien, Wirklichkeit).	0	32	0
<i>Andere „kalte“ Assoziationen</i> (z. B. Maus, Rat)	20	31	24
Gefühlsbetonte Assoziationen:			
<i>Angst</i> (z. B. Furcht, Gefahr, Schrecken).	40	17	4
<i>Aufmerksamkeit</i> (z. B. Effekt, Eindruck, Neugier).	3	32	4
<i>Ausweglosigkeit</i> (z. B. Ende, Tod, Verzweiflung).	25	13	1
<i>Einsamkeit</i> (z. B. Alleinsein, Ausgeschlossenheit).	5	1	17
<i>Gewalt</i> (z. B. Aggression, Brutalität, Haß).	3	106	2
<i>Hoffnung</i> (z. B. Einzigartigkeit, Freundschaft).	6	1	8
<i>Leid</i> (z. B. gefühllos, Schmerzen, Unrecht).	8	46	11
<i>Kontrast</i> (z. B. Außenseiter, Diskriminierung).	15	13	61
<i>Verlegenheit</i> (z. B. Scham, schüchtern, unsicher).	6	13	15
Nicht zuordbare Worte	1	5	23
Summe	222	391	286
Rekategorisierung der gefühlsbetonten Assoziationen:			
Assoziationen mit positivem Gefühlsbezug			
– zur Gesellschaft	3	0	3
– zu der (den) abgebildeten Person(en)	3	0	4
– zum(r) Betrachter(in)	2	17	4
Assoziationen mit negativem Gefühlsbezug			
– zur Gesellschaft	20	77	40
– zu der (den) abgebildeten Person(en)	20	81	71
– zum(r) Betrachter(in)	63	67	1
Summe	111	242	123

Tab. 2: Ergebnis der Sortierungen der freien Assoziationen in sieben gefühlsneutrale und neun gefühlsbetonte Assoziationskategorien.

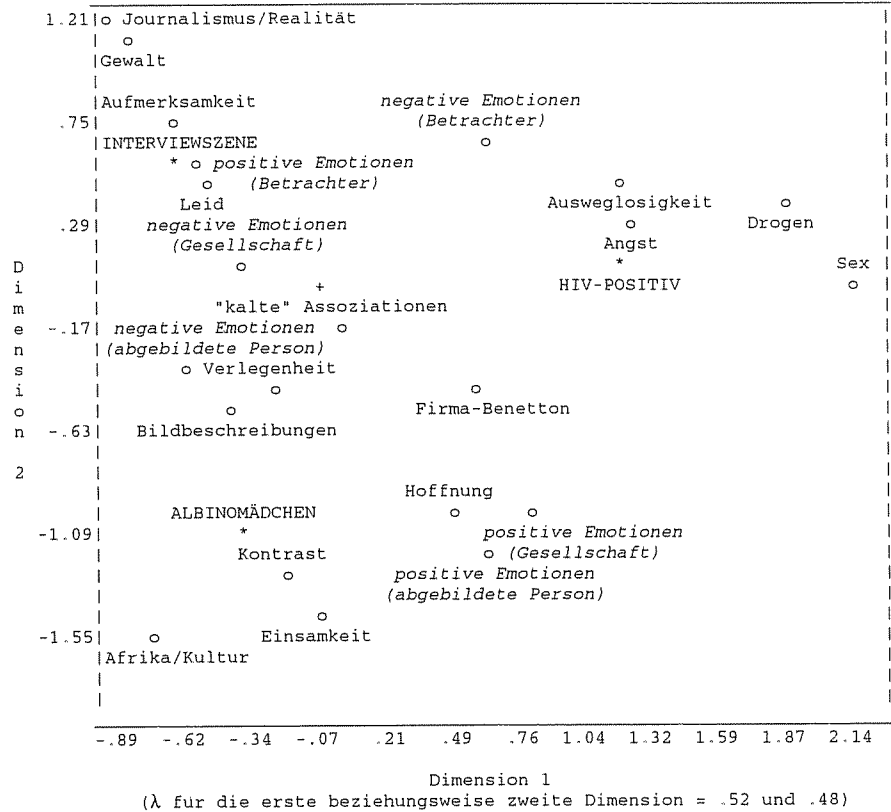


Abb. 2: Ergebnis der Korrespondenzanalyse mit drei Spalten- (Benetton-Sujets) und 22 Zeilenvariablen (Assoziationskategorien)

hervorrufen, an die Gesellschaft gerichtet sind, bewirkt das Bild „HIV-positiv“ intensive Gefühle, von denen sich die Betrachter nicht lösen können. Vielleicht kann einer derart bedrückenden Situation, in welcher Angst und Ausweglosigkeit assoziiert werden, nur durch die Abwertung des Stimulus entkommen werden?

5.3. Sequenz der Assoziationen

Das Assoziationsgeflecht eignet sich nicht nur zur Messung von Einstellungen und zur Feststellung der Assoziationsqualitäten, sondern bietet die Möglichkeit, Erlebnisse über die Zeit zu betrachten, eben weil die Teilnehmer(innen) die Reihenfolge der Assoziationen anführen. Zu den Stimulusworten „Ich“ wurden von allen Personen mindestens zwei, zu „Benetton“ mindestens fünf Worte genannt; drei Personen nannten 26 Assoziationen zu „Ich“ und zwei führten insgesamt 23 Worte zu „Benetton“ an. Um festzustellen, ob die unmittelbaren Reaktionen auf ein Bild positiv oder negativ, gefühlsneutral oder gefühls geladen sind, wurden die arithmetischen Mittel der subjektiven Bewertungen der Assoziationen für jeden Assoziationsschritt berechnet. Beispielsweise nannten alle 36 Teilnehmer(innen), die das Bild „Interviewszene“ sahen, mindestens fünf Worte. Für die erste Assoziation wurde ein durchschnittlicher Einstellungswert der 36 Teilnehmer(innen) von 1.44 errechnet. Bei einer Variationsbreite von 1 (= negative Assoziation) bis 3 (= positive Assoziation) ist ein Durchschnittswert von 1.44 relativ niedrig. Für die nächsten vier Assoziationen belaufen sich die Werte auf 1.44, 1.64, 1.56 und 1.64. Insgesamt 35 Personen nannten mindestens sechs Worte, deren Positivitätswert 1.43 beträgt.

In *Tabelle 3* sind die Gesamtergebnisse für alle Stimulusworte und -bilder und alle Sequenzen angeschrieben. Neben den Positivitätswerten, die sich aus dem Mittelwert der mit 1, 2 beziehungsweise 3 kodierten negativen, neutralen beziehungsweise positiv beurteilten Assoziationen berechnen, wurden Neutralitätswerte (relative Häufigkeit neutraler Worte) und Emotionalitätswerte (relative Häufigkeit emotionsgeladener Worte) berechnet. In *Abbildung 3* sind die Daten graphisch dargestellt. Die Ergebnisse werden hier deskriptiv betrachtet. Auf eine statistische Analyse wurde aufgrund der geringen Datenanzahl verzichtet.

Im ersten Teil der *Abbildung 3* ist ersichtlich, daß die ersten unmittelbaren Reaktionen auf die Stimulusworte „Ich“ und „Benetton“ *positiv bewertet* wurden. Mit zunehmender Konfrontation mit den Stimuli, und damit zunehmend klaren Überlegungen, werden häufiger neutrale Worte genannt. Dies mag ein Hinweis darauf sein, daß gefühlsbetonte Assoziationen spontan erfolgen und Nachdenken zu „kühlen“ Überlegungen führt. Der Prozeß von emotionalen zu kognitiven Beschreibungen ist in den ersten zehn Assoziationen zu erkennen. Die Ergebnisse nach den ersten 10 bis 15 Assoziationen sind aufgrund der zunehmend geringeren Beobachtungszahlen instabil und kaum interpretierbar.

Bezüglich der *Neutralitätswerte* sind keine Unterschiede im Zeitverlauf zu erkennen, wohl aber in der *Emotionalität* der Assoziationen. Insgesamt wird deutlich, daß

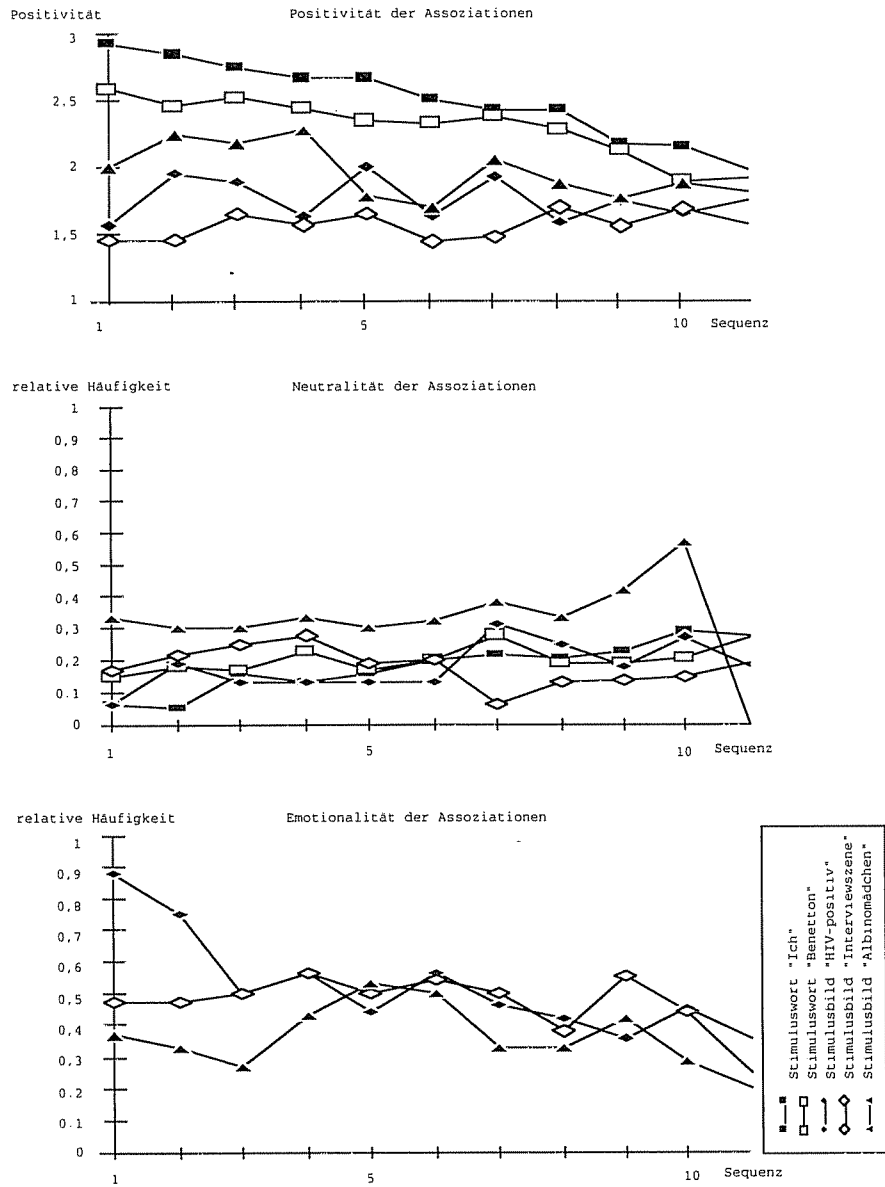


Abb. 3: Positivitäts-, Neutralitäts- und Emotionalitätswerte der Assoziationen zu den Stimulusworten und -bildern im Zeitverlauf.

Sequenz	Positivitätswerte (Mittelwerte und Häufigkeiten von Assoziationen)			Neutralitätsanteile (relative Häufigkeiten)			Emotionalitätsanteile (relative Häufigkeiten)						
	in den Stimulusbedingungen			in den Stimulusbedingungen			in den Stimulusbedingungen						
	"Ich"	"Benetton"	"HIV- positiv"	"Interview- szene"	"Albino- mädchen"	"Ich"	"Benetton"	"HIV- positiv"	"Interview- szene"	"Albino- mädchen"	"HIV- positiv"	"Interview- szene"	"Albino- mädchen"
1	2.91(82)	2.58(82)	1.56(16)	1.44(36)	2.00(30)	.06	.15	.06	.17	.33	.88	.47	.37
2	2.84(82)	2.44(82)	1.94(16)	1.44(36)	2.23(30)	.05	.18	.19	.22	.30	.75	.47	.33
3	2.73(81)	2.51(82)	1.88(16)	1.64(36)	2.17(30)	.16	.17	.13	.25	.30	.50	.50	.27
4	2.66(81)	2.43(82)	1.63(16)	1.56(36)	2.27(30)	.13	.23	.13	.28	.33	.56	.56	.43
5	2.66(80)	2.33(82)	2.00(16)	1.64(36)	1.77(30)	.16	.17	.13	.19	.30	.44	.50	.53
6	2.50(80)	2.31(81)	1.63(16)	1.43(36)	1.68(29)	.20	.20	.13	.20	.32	.56	.54	.50
7	2.42(79)	2.36(76)	1.92(13)	1.47(34)	2.05(25)	.22	.28	.31	.06	.38	.46	.50	.33
8	2.41(71)	2.27(66)	1.58(12)	1.69(32)	1.87(20)	.21	.19	.25	.13	.33	.42	.38	.33
9	2.15(69)	2.10(55)	1.73(11)	1.55(29)	1.75(15)	.23	.19	.18	.14	.42	.36	.55	.42
10	2.14(61)	1.88(48)	1.64(11)	1.67(27)	1.86(13)	.29	.21	.27	.15	.57	.45	.44	.29
11	1.96(46)	1.89(38)	1.73(11)	1.56(16)	1.80(11)	.28	.27	.18	.19	.00	.36	.25	.20
12	1.93(43)	2.09(29)	1.45(11)	2.08(12)	2.33(7)	.25	.28	.09	.08	.00	.45	.33	.33
13	1.94(36)	1.94(22)	1.89(9)	2.22(9)	2.00(6)	.35	.26	.00	.00	1.00	.33	.33	.33
14	2.24(30)	2.12(16)	1.86(7)	1.50(6)	2.00(5)	.25	.18	.00	.17	1.00	.57	.33	.00
15	2.21(26)	1.94(11)	2.33(6)	1.67(3)	2.00(2)	.14	.28	.00	.67	.00	.50	.33	.50
16	2.03(18)	2.44(10)	1.50(6)	1.50(2)	2.00(2)	.34	.20	.17	.50	1.00	.33	1.00	.00
17	1.93(14)	2.29(7)	2.33(6)	1.00(1)	3.00(1)	.11	.13	.00	.00	.00	.17	.00	.00
18	2.18(10)	2.13(6)	1.83(6)	1.00(1)	.(0)	.47	.13	.17	.00	.00	.50	1.00	.00
19	2.64(8)	2.50(5)	3.00(4)	3.00(1)	.(0)	.19	.00	.00	.00	.00	.25	.00	.00
20	2.75(6)	1.83(5)	1.00(3)	3.00(1)	.(0)	.00	.00	.00	.00	.00	.33	.00	.00
21	2.88(5)	2.50(4)	1.00(2)	3.00(1)	.(0)	.13	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00
22	2.50(4)	2.50(2)	1.50(2)	3.00(1)	.(0)	.17	.50	.50	.00	.00	.00	.00	.00
23	2.67(4)	2.50(2)	2.50(2)	.(0)	.(0)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
24	2.17(4)	.(0)	3.00(2)	.(0)	.(0)	.50	.50	.00	.00	.00	.00	.00	.00
25	2.50(4)	.(0)	1.50(2)	.(0)	.(0)	.17	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
26	2.50(3)	.(0)	.(0)	.(0)	.(0)	.00	.00	.50	.00	.00	.50	.00	.00

Tabelle 3: Positivität, Neutralitäts- und Emotionalitätsanteile der Assoziationen zu den Stimulusworten und -bildern im Zeitverlauf.

mit zunehmender Konfrontation mit den Bildern die emotionalen Anteile in den Assoziationen abnehmen. Das Bild mit dem „HIV-positiv-Stempel löste besonders zu Beginn häufig emotional betonte Assoziationen aus. Mit zunehmender Reizkonfrontation sank der Anteil der Emotionalität und pendelte sich am Niveau der Emotionalitätsanteile der zwei übrigen Bilder ein.

6. Resumée

Das Ziel dieser Arbeit besteht zum einen darin, die Brauchbarkeit des „Assoziationsgeflechtes“ in der Werberwirkungsforschung aufzuzeigen, zum anderen in der Analyse von Werbeplakaten der Firma Benetton. Die Ergebnisse zeigen, daß die hier vorgestellte Assoziationstechnik brauchbar ist, um Einstellungen differenziert zu messen. Nicht nur überlegte Urteile über ein Reizobjekt werden erfaßt, sondern auch spontane Reaktionen und Einfälle unmittelbar nach der Konfrontation mit einem Stimulus. Die Erfassung von unmittelbaren, gefühlsbetonten Reaktionen und von reflektierten Urteilen ist notwendig, um die Wirkung von Werbebotschaften entsprechend einzuschätzen. Einstellungen beinhalten kognitive Anteile, die in der bewußten Auseinandersetzung und Verarbeitung von Einstellungsobjekten begründet liegen, sowie emotionale Aspekte, die unmittelbar erlebt werden. Gerade die emotionalen Aspekte einer Werbebotschaft dürften aber den Erlebnisgehalt determinieren, der schließlich aufgrund emotionaler Konditionierungsprozesse – welche trotz gedanklicher Passivität wirksam werden – mit der Marke verbunden wird (*Kroeber-Riel*, 1988).

Bezogen auf die Werbebilder von Benetton hat das Assoziationsgeflecht zu folgenden Erkenntnissen geführt: Die Einstellungen zu den Bildern, berechnet auf der Basis der subjektiven Bewertung der Assoziationen, sind durchwegs negativer als jene Einstellungen, welche die Teilnehmer(innen) über sich selbst haben oder auch zur Marke „Benetton“. Besonders negativ waren die Assoziationen zum Bild mit der an Gewalt und Leid erinnernden „Interviewszene“. Dieses Bild und jenes mit dem Körperteil und der Aufschrift „HIV-positiv“ lösten heftige emotionsgeladene, selten neutrale Assoziationen aus.

Wenn die Einstellungen und unmittelbar geweckten Gefühle zu beiden Bildern negativ sind, dann stellt sich die Frage, ob es aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen vertretbar ist, mit diesen Bildern Werbung zu betreiben. Nun ist bekannt, daß Benetton mit seiner Werbung Aufsehen erregt hat und die Aufmerksamkeit nutzen kann, um die Marke bekannt zu machen. Aufgrund der geringen Neutralitätsanteile und der Polarisierung in den Assoziationen ist zu erwarten, daß gerade die zur Dis-

kussion stehenden Bilder geeignet sind, um Aufmerksamkeit zu wecken und zu Diskussionen anzuregen.

Wenn die Inhalte der Assoziationen zu den Bildern analysiert werden, fällt auf, daß in einem Fall Gewalt, journalistische Effekte und Leid erlebt werden, im anderen Fall aber Angst und die Enge der Ausweglosigkeit, wie sie durch letale Krankheiten gegeben ist. Zum einen werden mit dem Bild negative Emotionen erlebt, die der dargestellten Hauptfigur attribuiert werden können, zum anderen bleiben die Gefühle aber beim Betrachter haften: Dem dargestellten Körperteil kann nicht Angst und Furcht vor Krankheit und Tod zugeschrieben werden, die betrachtenden Personen selbst – durchwegs Jugendliche – empfinden diese Emotionen und sehen sich mit der dargestellten Problematik konfrontiert. Die Richtung der Emotionalität ist in beiden Bildern unterschiedlich, und dies erscheint bedeutsam.

Die Analysen der zeitlichen Abfolge der Assoziationen zeigen einen weiteren relevanten Unterschied in der Wirkung beider Bilder auf: Zwar sind die Assoziationen zu „HIV-positiv“ und zur „Interviewszene“ relativ zu jenen der Stimulusworte „Ich“ und „Benetton“ negativ und bleiben im Zeitverlauf in beiden Fällen auf dem Ausgangsniveau. Aber die Emotionsanteile in den allerersten Assoziationen sind unterschiedlich: Vor allem das „HIV-positiv“-Bild löst anfangs überaus intensiv emotionshaltige Assoziationen aus, die erst mit zunehmender Konfrontation abklingen. Dieses Ergebnis kann als Indiz dafür interpretiert werden, daß die unmittelbare Konfrontation mit dem Bild, und damit mit tabuisierten Themen wie „Sex“ und „Drogenmißbrauch“ und den möglichen Konsequenzen, schockartig wirkt. Den Betrachtern wird nicht die Möglichkeit gegeben, ihre heftigen negativen Gefühle auf eine dargestellte Figur zu projizieren. Damit besteht nur eine Möglichkeit, sich den aufkommenden Ängsten und Befürchtungen zu entziehen, nämlich durch Distanzierung vom Bild und von jenen, die es schufen.

Die Bilder von Benetton regen zu gesellschaftlichen Debatten an und werden gut geheißen oder als ketzerisch verdammt. Nach den vorliegenden Daten erscheint die Diskussion aufgrund heftiger Emotionen bei unmittelbarer Betrachtung der Bilder und dem nachfolgenden Drang nach Klärung der Emotionen ausgelöst zu werden. Wenn heftige Emotionen aufgrund der ungeschminkten Darstellung gesellschaftlich relevanter Probleme erzeugt werden, dann mag die Darstellung gerechtfertigt erscheinen und Benetton als Instanz gesehen werden, die Aufmerksamkeit – nicht nur für die angebotenen Produkte – erzeugt. Die heißen Debatten mögen tatsächlich einen von Benetton erwünschten Erfolg bedeuten, und sowohl die Szene mit dem Albinomädchen als auch jene mit dem Gefangenen und dem Journalisten erscheinen als geeignete Werbebilder, um die Ziele zu erreichen. Ob auch die Abbildung des Körperteils mit

der Aufschrift „HIV-positiv“ den gewünschten Effekt hatte, ist zu bezweifeln. Die ausgelöste Angst scheint sich nicht von den Betrachtern zu lösen und auf gesellschaftliche Belange zu richten. Aufmerksamkeit mag wohl erzeugt worden sein, Betroffenheit auch, aber leisere Diskussionen. Pullover jener Firma zu tragen, die auf gesellschaftliche Probleme hinzeigt, mag als Ausdruck der Solidarität und Courage gewertet werden. Benetton Pullover bedeuten Uniformierung mit jenen, die gesellschaftliche Probleme „angehen“, und Distanzierung von Personengruppen, die sich davor drücken. Ob potentielle Konsumenten aber jene Pullover tragen möchten, deren Marke Betroffenheit und Angst erzeugt, ist fraglich.

LITERATUR

- Abric, J. C.* (1994). Méthodologie de recueil des représentations sociales, in: *J. C. Abric* (Ed.): *Pratiques Sociales et Représentations*. Paris: Presse Universitaires de France, 59–82.
- De Rosa, A. S.* (1988). Les représentations sociales. *Connexiones*, Vol. 51, 27–50.
- De Rosa, A. S.* (1993). The associative network. A new technique for studying projective and evaluative components of social representations. Paper presented at the EAESP General Meeting, September 16–19, 1993, Lisbon, Portugal.
- De Rosa, A. S.* (1995). Le „réseau d'associations“ comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* (sous presse).
- De Rosa, A. S. & Losito, G.* (1996). Bianca o nera? Interpretazioni e atteggiamenti nei confronti della comunicazione pubblicitaria Benetton. *Rassegna di psicologia* (in stampa).
- Di Giacomo, J. P.* (1985). Rappresentazioni sociali e movimenti collettivi. Napoli: Liguori.
- Douglas, J. / Isherwood, B.* (1979). *The World of Goods*. Harmondsworth: Penguin.
- Fishbein, M. / Ajzen, I.* (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison Wesley.
- Forgas, J. P.* (1994). The role of emotion in social judgments: an introductory review and an affect infusion model. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 24, 1–24.
- Galton, F.* (1885). Psychometric experiments. *Brain*, Vol. 2, 149–162.
- Guimelli, C.* (1994). (Ed.). *Structures et Transformations des Représentations Sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Kirchler, E.* (1995). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Kroeber-Riel, W.* (1988). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W.* (1992). *Konsumentenverhalten* (5. Aufl.). München: Vahlen.
- Moscovici, S.* (1981). On social representations, in: *J. Forgas* (Ed.): *Social Cognition, Perspectives on Everyday Understanding*. London: Academic Press, 181–209.
- Österreichisches Gallup Institut.* (1994). Die Einstellung der Österreicher zur Benetton-Plakatwerbung. Bericht des Gallup Instituts, Wien.

- Smith, A./de Rosa, A.S.* (1996) *Tecnica retorica e pubblicità: il caso Benetton*. Informazione Radio TV. Roma: RAI.
- Vergés, P.* (1994). *Approche du noyau central: propriétés quantitatives et structurales*, in: *C. Guimelli* (Ed.): *Structures et Transformations des Représentations Sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 233–254.
- Wagner, W.* (1994). *Alltagsdiskurs. Die Theorie sozialer Repräsentationen*. Göttingen: Hogrefe.
- Wenzel, M./Dobrov, I./Bronner, R.* (1994). *Anwendung der Korrespondenzanalyse in der Imageforschung*. Marketing ZFP, Vol. 1, 42–53.
- Wettler, M./Rapp, R.* (1993). *Associative text analysis of advertisements*. Marketing and Research Today, – Vol. 241–246.