

# **Die Macht der Bilder**

## **Die Wirkungs- und Deutungsmacht von Photo- graphien anhand ausgewählter Beispiele**

Christine Fitzka  
Lea Englisch

Diplomarbeit  
gemäß §§ 7–9 Prüfungsordnung BMHS und Bildungsanstalten,  
BGBl. II Nr. 177/2012 i. d. g. F.,

im Rahmen des Ausbildungsschwerpunktes Veranstaltungs- und Eventmanagement  
im Rahmen des Pflichtgegenstandes Betriebs- und Volkswirtschaft  
im Rahmen der Pflichtgegenstände Geschichte und Kultur

Jahrgang:  
Schuljahr: 2017/18

Betreuerin oder Betreuer:  
Prof. Mag. Andreas Eder  
Prof. Mag. Werner Holzheu

## **Eigenständigkeitserklärung**

Wir versichern an Eides statt, dass wir die vorliegende Diplomarbeit „Die Macht der Bilder“ an der HLTW 13, Bergheidengasse 5-19, 1130 Wien, selbstständig verfasst haben, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und uns auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient haben.

Wien, Donnerstag, 26. Oktober 2017

Lea Englisch:

Christine Fitzka:

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	9
2	Forschungsfragen .....	10
3	Geschichte der Photographie .....	11
3.1	Nicéphore Niépce .....	11
3.2	Louis Daguerre.....	12
3.2.1	Daguerreotypie.....	12
3.3	Die Einführung der Photographie in die Geschichte .....	13
3.3.1	Photographie im 19. Jahrhundert.....	13
3.3.1.1	Kriegsphotographie .....	13
3.3.2	Die Verbreitung der Photographie in der Werbung .....	15
4	Was bedeutet Macht? .....	16
4.1	Theorien nach Max Weber .....	16
4.2	Die Unterscheidung von Macht und Herrschaft.....	17
4.3	Arten der Macht nach John R.P. French .....	17
4.3.1	Macht durch Belohnung .....	18
4.3.2	Macht durch Zwang.....	18
4.3.3	Legitime Macht.....	18
4.3.4	Macht durch Identifikation.....	18
4.3.5	Macht durch Expertenwissen .....	19
4.4	Macht in Unternehmen .....	19
4.4.1	Geschäftsführung und Abteilungen.....	19
4.4.2	Macht in der Systemtheorie .....	20
4.4.3	Vier Machtquellen .....	21
4.4.4	Die Arten der Machtnutzung.....	21
4.4.4.1	Auswirkungen der Macht auf die Mitarbeiter .....	22
5	Greenwashing von Unternehmen .....	24
5.1	Definition.....	24
5.2	Green Advertising.....	25
5.3	Internationale Normen des Ökomarketings.....	26

5.4	Berühmte Fallbeispiele .....	27
5.4.1	Autoindustrie .....	27
5.4.2	Ölindustrie .....	28
5.4.3	Konsum .....	28
5.4.4	Luftfahrt .....	29
5.5	„Regreen“ .....	29
5.6	Die Macht der Medien .....	31
5.6.1	Mediatisierung .....	31
5.6.2	Mediengesellschaft .....	32
5.6.2.1	Medienkompetenz .....	32
5.7	Einfluss von Medien auf Entscheidungen .....	33
6	Wirkungsmacht von Bildern .....	34
6.1	Vorteile durch Bilder .....	34
6.2	Bildsprache und Darstellungsmöglichkeiten .....	34
6.2.1	Darstellungsart .....	35
6.2.2	Darstellungsmethode .....	35
6.3	Was lösen Bilder aus? .....	35
6.3.1	Sakkaden und Fixation .....	36
6.4	Verdeutlichung anhand ausgewählter Beispiele .....	37
6.4.1	Der Siegerkuss .....	37
6.4.2	Der Sprung in die Freiheit .....	38
6.4.3	Der Handschlag von Verdun .....	38
6.4.4	Das Mädchen Kim Phúc .....	39
6.4.5	Thích Quảng Đức – Der brennende Mönch .....	40
6.4.6	Lunch atop a skyscraper .....	40
7	Manipulation von Bildern .....	42
7.1	Die Anfänge von Manipulation .....	42
7.2	Täuschungen durch Bilder .....	43
7.3	Verfälschungen der Fotos .....	43
7.3.1	Gestellte Szenen .....	44
7.3.2	Bildausschnitte .....	44
7.3.3	Untertitel .....	44

7.3.4	Bilder übermalen oder Retuschieren.....	44
7.4	Einsatz manipulierter Medien .....	45
7.4.1	Virale Botschaften .....	45
7.4.2	Journalismus.....	46
7.4.3	Politik.....	47
7.4.3.1	Definition von Propaganda .....	47
7.4.3.2	Selbstinszenierung durch Propaganda .....	47
8	X für U – Bilder die lügen.....	49
8.1	Ziel, Konzeption und Gestaltung der Ausstellung.....	49
8.2	F wie Führermythos.....	50
8.3	A wie Aktuelles .....	51
9	Reaktion von Schülern auf Manipulation .....	52
9.1	Methoden der empirischen Sozialforschung.....	52
9.1.1	Befragung .....	53
9.1.2	Beobachtung.....	53
9.1.3	Experiment .....	54
9.1.4	Online-Datenerhebung.....	54
9.1.5	Datenauswertung .....	55
9.1.6	Methode für unser Projekt .....	55
9.1.7	Methode Interview.....	57
9.1.7.1	Telefoninterviews .....	57
10	Ergebnisse .....	58
10.1	Auswertung .....	58
10.1.1	Auswertung 5. Jahrgang .....	58
10.1.2	Auswertung 1. Jahrgang .....	59
10.2	Vergleich.....	61
10.3	Fazit .....	62
10.4	Verdeutlichung von Macht in Unternehmen anhand eines Interviews .....	63
10.4.1	Fazit .....	66
10.5	Statement Regreen.....	67
10.5.1	Fazit Greenwashing – Ja/Nein?.....	67

11	Zusammenfassung.....	69
12	Abbildungsverzeichnis.....	70
13	Literaturverzeichnis, Bibliographie: Überschrift 1.....	71
13.1	Druckwerke .....	71
13.2	Internet.....	72
14	Anhänge: Überschrift 1 .....	74

## Abstract

The following diploma thesis called “The Power of Pictures” shows which impact photographs have on our visualized society and how it is possible nowadays to manipulate pictures in order to change people’s opinion.

The thesis reveals how power is defined and how it is exercised in different areas, especially the expression of power in companies and the effects on the employees as well as in the media.

Famous examples were chosen to point out that the collective brain remembers pictures better than words. Furthermore, it is analyzed which methods companies use on the manipulative society to get a better image.

45 students were asked to fill out a questionnaire, where emotions, which were connected to changed pictures, were revealed and evaluated.

Die anschließende Diplomarbeit zeigt, welche Auswirkungen Photographie auf unsere visualisierte Gesellschaft hat und welche Möglichkeiten es gibt, Bilder zu manipulieren, um Meinungen zu ändern.

Es wird erläutert, wie Macht definiert ist und wie sie in verschiedenen Bereichen ausgeübt wird. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Machtauswirkung in Unternehmen und welche Auswirkungen diese auf die Mitarbeiter hat, und auf der Ausübung in Medienbereichen.

Berühmte Beispiele wurden ausgesucht, um zu zeigen, dass das kollektive Gedächtnis Bilder besser in Erinnerung behält, als Worte. Weiters wurde analysiert, welche Methoden Unternehmen verwenden, um die Gesellschaft zu manipulieren und ein besseres Image zu erhalten.

## Vorwort

Anlass unserer Diplomarbeit war eine Hausaufgabe, welche wir in der dritten Klasse von unserem Deutschlehrer und jetzigem Betreuungslehrer Herr Prof. Eder aufbekommen haben. Dazu mussten wir unsere Emotionen zu ausgewählten Bildern ausdrücken, ohne deren Hintergrund zu kennen. Im Zuge dessen erkannten wir, dass Bilder nicht immer das zeigen, was man glaubt zu sehen und es dadurch immer einfacher wird die Meinungen und Gedanken der Menschen zu manipulieren. Daraus entstand die Idee einen Fragebogen zu erstellen durch welchen wir genaue Einblicke darin bekamen, wie sich die Emotionen zu einem manipulierten Bild und dessen Original unterscheiden.

Diese Macht der Bilder macht uns angreifbar für jegliche Art von Meinungsänderung durch Politik, Medien und Unternehmen. Es war uns daher ein Anliegen ein Bewusstsein für diese Art von Täuschungen zu schaffen und den Leser dazu zu bringen kritischer zu hinterfragen und nicht alles zu glauben, was gesehen wird.

Für die stetige Motivation und Hilfsbereitschaft für unsere Diplomarbeit und die Zeit, die sich Andreas Eder und Werner Holzheu genommen haben, wollen wir unseren Betreuungslehrern herzlich danken.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Personenbezeichnungen gelten für beidelei Geschlecht.



# 1 Einleitung

In Zeiten einer visualisierten Gesellschaft sagen Bilder nicht nur mehr als tausend Worte, sie haben auch die Macht zu manipulieren und zu täuschen.

In unserer Diplomarbeit erforschen wir sowohl die wirtschaftliche als auch die geschichtliche Entwicklung von Photographie und deren Machtentwicklung in den letzten Jahrhunderten in Unternehmen und in den Medien, anhand ausgewählter Beispiele.

Mit dem Begriff „Fake News“ wird eine ganz neue Ära geschaffen, die es in der Form noch nie gab. Menschen beginnen die Glaubhaftigkeit vertrauter Medien anzuzweifeln und auch Politiker reagieren auf die oftmals verbreiteten Lügen.

Ein Machtkampf zwischen Medien und Gesellschaft – doch wem kann man nun noch vertrauen?

## 2 Forschungsfragen

Zu Beginn stellten wir uns folgende Fragen, die wir mit ausführlicher Recherche und verschiedener Methoden der Datenerfassung versucht haben im Laufe der Arbeit sachlich und kompetent zu beantworten.

- Was waren die ersten Versuche der Photographie und wer war dafür verantwortlich?
  - Welche Definition von Macht entwickelte Max Weber und was sind die gängigen Arten der Macht?
  - Wie wirkt sich Machtausübung von Führungspersonen in einem Unternehmen auf das Personal aus?
  - Welchen Einfluss haben Medien der heutigen Zeit auf ihre Leser?
  - Was bedeutet der Begriff Greenwashing und welche Maßnahmen muss ein Unternehmen dafür betreiben?
- 
- Welche Photographien prägten unbewusst unser Bewusstsein und warum?
  - Kennen wir nur das Bild oder auch die Geschichte dahinter?
  - Wie manipuliert man Bilder um uns zu beeinflussen und wo werden diese eingesetzt?
  - Wie reagieren junge Schüler auf Manipulationen? Erkennen sie diese? Welche Unterschiede zeigen sich zwischen jüngeren und älteren Schülern? Bestätigt das Ergebnis unsere Annahme?

### 3 Geschichte der Photographie

Die Erfindung der Photographie kann man keineswegs als einmaligen Einfall eines einzelnen Menschen beschreiben, sie ist mehr ein Phänomen, das sich im Laufe der Jahre unter wirtschaftlichem, politischem und sozialem Einfluss entwickelt hat. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S. 23)

#### 3.1 Nicéphore Niépce

Der erste, der sich mit einer Definition von Photographie beschäftigte, war der französische Erfinder Nicéphore Niépce. Er setzte die Photographie in Zusammenhang mit seiner Entwicklung der Heliographie und definierte, dass Bilder, die in der Camera Obscura eingefangen werden, durch Einwirkung von Licht in Hell- und Dunkelwerten unmittelbar reproduziert werden können. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S. 16)

Zusammen mit seinem Bruder Claude arbeitete Niépce an einer Maschine, die diese Definition verwirklichen sollte. Jahrelang werkten die beiden, ohne großartige Ergebnisse zu erreichen, bis nach zwölf Jahren Forschung Nicéphore ein Bild auf einer Zinnplatte gelang. Ein berühmtes Beispiel jener Zinnplatten-Bilder ist der vermutlich in den Jahren 1826 – 1827 in Frankreich entstandene „Blick aus dem Fenster“.



Abbildung 1, „Der Blick aus dem Fenster“

Da, wie man auf der oberen Abbildung gut erkennen kann, die Deutlichkeit jener Bilder noch sehr schlecht war, erforderte die Maschine Verbesserung, weswegen sich Niépce Hilfe von Louis Daguerre holte. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S.16 - 21)

## 3.2 Louis Daguerre

Louis- Jaque-Mandé Daguerre war ein Pariser Kunstmaler, der 1822 durch den Bau seines Dioramas berühmt wurde. Dies war eine Bühne für Theatervorstellungen, deren gemalter Aufdruck sich durch diverse Lichteffekte veränderte. Nach mehrmaligen Treffen schlossen Niépce und Daguerre am 14. Dezember 1829 einen Vertrag, der eine genaue Aufteilung des Ruhms nach dem Erfolg der gemeinsamen Weiterentwicklung der Erfindung, wie folgt, festsetzte:

Ich, der Unterzeichnete, erkläre durch vorliegendes Schriftstück, dass Monsieur Louis-Jacques-Mandé Daguerre, Maler, Mitglied der Ehrenlegion mir ein Verfahren bekanntgemacht hat, dessen Erfinder er ist [...] (www.fotomanifeste.de, 2014)

Die Aufgabe Daguerre war es, die Maschine zu modifizieren und unter anderem die Belichtungszeit zu verkürzen. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S. 21-24)

### 3.2.1 Daguerreotypie

Nach dem plötzlichen Tod Niépces am 5.Juli 1833 setzte Daguerre seine Forschungen fort und entwickelte schließlich eine Maschine, die „Daguerreotypie“ genannt wurde. Jene Maschine setzte Jod auf einer Silberplatte ein, und somit konnte Daguerre eine Belichtungszeit von nur drei Minuten erreichen. Niépces Erfindung brauchte zu seiner Zeit mehrere Stunden.

Am 28. April 1838 wurde der abschließende Vertrag zwischen Daguerre und dem Erben Niépces Isidore geschlossen, in welchem jener anerkennen musste: „Monsieur Daguerre hat mir ein Verfahren vorgeführt, das er erfunden hat“ (Michel Frizot, Hrsg.

1998, S.25). Somit wurde die „Daguerreotypie“ als ausschließlich von Daguerre entwickelte Maschine angesehen. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S. 24, S.25)

### **3.3 Die Einführung der Photographie in die Geschichte**

In den Jahren nach Daguerres und Niépces Erfindungen entwickelte sich die Photographie immer weiter. Es wurden Verfahren entwickelt, die die Belichtungszeit noch verkürzten und die Qualität des Bildes immer besser erschienen ließen. Nach und nach wurde die Photographie in die Gesellschaft eingeführt, zum Beispiel, um die großen Herrscher der damaligen Zeit in einem Porträt abzulichten, aber auch, um die Geschehnisse des Krieges mit der Bevölkerung zu teilen.

#### **3.3.1 Photographie im 19. Jahrhundert**

Das 19. Jahrhundert war von Kriegen in aller Welt geprägt, die durch die Erfindung der Photographie erstmalig der Gesellschaft in ihrer Grausamkeit nähergebracht wurden. Doch nicht Jedermann war von den Entwicklungen des Louis Daguerre überzeugt, denn das Jahrhundert wurde von Ambivalenz geprägt, die sich in der Photographie widerspiegelte. Zeichnungen hatten weiterhin ein großes Ansehen und Bilder wurden in Verbindung mit „dem grausamen Charme der Daguerreotypie“ gebracht. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S.131)

##### **3.3.1.1 Kriegsfotographie**

Die erste dokumentierte Kriegsfotographie entstand zur Zeit des mexikanisch-amerikanischen Krieges zwischen Texas und Mexiko. Texas machte sich 1845 von Mexiko unabhängig und wurde in die USA aufgenommen, ein Jahr später brach der Krieg zwischen Mexiko und den Vereinten Nationen aus. Nach dem Ende 1848 wollte der amerikanische Daguerreotypist Charles J. Bett die Gelegenheit nützen, um Aufnahmen von den Toten und Verwundeten zu machen. Die Ergebnisse waren jedoch hauptsächlich Bilder von Gebäuden und Offizieren. Nachdem einige andere Photographen die Ereig-

nisse des Krieges nützten, um Bilder zu machen, wurden nach einigen Jahren die Abbildungen der zerstörten Gebiete zu Photographien von Leichen und anderen schlimmen Szenarien.

Während Bilder ihren Weg in die Medien fanden, kamen auch die ersten Zweifel der Gesellschaft an der Wahrheit jener Photographien. Die Möglichkeit der Fälschung und die inszenierte Darstellung von Daguerreotypen wurden erstmalig in einem satirischen Kriegsbericht erwähnt und linderten von da an die Glaubhaftigkeit dieser Bilder. Während der Zeit der Kommune in Paris, die 1871 Aufstände gegen den Staat führte, wurden bei schrecklichen Kämpfen Photographien geschossen, die durch eine Bearbeitung als Propaganda für den Staat genützt wurden. So wurden zum Beispiel von dem Bild der zwölf erschossenen Kommunarden, fotografiert von Disdéri, Postkarten nach England verschickt.



**Abbildung 2, Kommune von Paris, Leichen der Aufständischen**

Mit dem Aufkommen der Kommune wurde die Photographie endgültig zu einem Mittel der Aufklärung, zur Verdeutlichung von Macht und somit auch zu einem einfachen Werkzeug der Propaganda umgewandelt. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S.133-147)

### 3.3.2 Die Verbreitung der Photographie in der Werbung

Seit der Entwicklung der Photographie stand diese für die Wiedergabe besonderer Momente, Erfindungen und Lebensstile. Nach dem Ersten Weltkrieg wurden neue Gebiete erforscht, Bilder eingesetzt als Propaganda, neue Lebensstile entstanden und durch den Ausbau der Vernetzung der Welt wurde die Photographie zu einem unentbehrlichen Werkzeug der Ideenverbreitung. Bilder wurden durch Zeitschriften verbreitet und auch Unternehmen nützten dieses Phänomen zugunsten der Vermarktung ihrer Produkte. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde aus den klassischen Reklamen mit Text, Werbungen, die alleine die Suggestivkraft der Bilder zur Vermarktung nützten. Werbeagenturen waren vor dieser Wende hauptsächlich für die Vermittlung von Werbeflächen zuständig, nach 1920 jedoch entwickelten sie auch Konzepte und kümmerten sich um die Präsentation. So wurde aus ihnen ein wichtiges Bindeglied zwischen Unternehmen und der Gesellschaft.

Doch mit der Zeit kam auch der Zweifel an der Photographie in der Werbung, denn Bilder stellen zwar die Wirklichkeit dar, jedoch nur *eine* Wirklichkeit. Photographen konzentrierten sich viel mehr auf die Perfektion der Umgebung als auf das eigentliche Produkt. Fotomontagen, Trickaufnahmen und Spezialeffekte wurden verwendet, Texte und Zeichnungen gerieten immer mehr in Vergessenheit. (vgl. Michel Frizot, Hrsg. 1998, S.555-565)

Die Photographie - von der Daguerreotypie bis hin zu den modernsten Produkten, die sich fortlaufend verbessern, ohne der Erfindung wäre nichts so wie es jetzt ist. Keine Kriegsdokumentation, keine Manipulationen und keine „Fake News“. Mit der Entwicklung der Photographie kam auch deren Macht. Eine immer mehr visualisierte Gesellschaft, die das glaubt, was sie sieht, zeigt deutlich die Wirkungsmacht jener Photographie, der wir heutzutage täglich und weltweit ausgesetzt sind. Doch um die Wirkungsmacht von Bildern zu verstehen muss erst die Macht im Allgemeinen erläutert werden, denn was ist Macht überhaupt und wie reagieren wir Menschen darauf?

## 4 Was bedeutet Macht?

Macht ist ein Begriff, der uns schon seit vielen Jahrtausenden prägt. Ohne Macht wäre unsere Geschichte nicht die gewesen, die sie jetzt ist. Wie hätte das Römische Reich sein Imperium so vergrößern können ohne eine gewisse Machtausübung? Wie hätte der Nationalsozialismus als erstes Deutschland und dann fast den Rest der Welt überrollen können, ohne Einfluss von Macht? (vgl. Wilhelm Berger 2009, S. 8)

### 4.1 Theorien nach Max Weber

Max Weber (1864- 1920) ist einer der bekanntesten deutschen Soziologen, dessen Spezialisierung auf dem Begriff Macht und dessen Theorien lag. Berühmt wurde Weber durch seine Herrschafts-, Rechts-, und Religionssoziologie und auch in weiteren Bereichen, wie zum Beispiel der Wissenschaftstheorie, der Verfassungslehre und der Religionssoziologie war er einer der wichtigsten Soziologen in der Zeit der Moderne. Viele seiner Werke prägen auch noch heute verschiedene Disziplinen, unter anderem auch die Bereiche der Sozialwissenschaften innerhalb eines Staates. (vgl. Andreas Anter 2012, S. 53, S. 54)

In den „Soziologischen Grundbegriffen“ definiert Max Weber „Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ (WuG, zitiert in Andreas Anter 2012, S. 55)

Kritiker betonen an diesem Zitat vor allem das potentielle „Widerstreben“, da dies nicht zwangsläufig zu einem Machtverhältnis dazu gehöre. Weiters, definiert Weber den Ausdruck „seinen Willen durchsetzen“ nicht konkret, was wiederum bedeutet, dass offenbleibt, wie dieses Handeln durchgeführt wird. Mit Autorität oder Schmeichelei? Mit Bedrohung oder Bestechung? So können alle möglichen Dinge einen Menschen dazu bringen seinen Willen durchzusetzen.



Für Max Weber ist Macht etwas, das man nicht einfach bekommt, man muss es sich durch sein Handeln verdienen. Damit bezieht er sich auf das alte politische Denken, das bis in die Antike zurückreicht. (vgl. Andreas Anter 2012, S. 56, S.57)

## **4.2 Die Unterscheidung von Macht und Herrschaft**

Max Weber legt mit seiner Theorie der Herrschaft einen bedeutenden Unterschied zu der der Macht. Herrschaft bezeichnet für ihn „die Chance, für einen Befehl bestimmten Inhalts bei angebbaren Personen Gehorsam zu finden“. (WuG, zitiert in Andreas Anter 2012, S- 56)

Diese Definition sagt, dass Herrschaft eine verfestigte Form von Macht ist, die jedoch auf längere Zeit eine Zustimmung der Beherrschten benötigt, was im Gegensatz zu der Macht, nicht dringend für die „Funktion“ voraussetzend ist. Weiteres besteht Herrschaft nicht durch Durchsetzung des eigenen Willens, sondern durch ein Verhältnis zwischen Befehl und Gehorsam.

Die Herrschaft überschreitet soziale Beziehungen und für Weber ist sie eine gesteigerte Form von Macht, die durch die einfache Struktur ihres Befehl- und Gehorsamsverhältnisses kaum Grauzonen enthält. (vgl. Andreas Anter 2012, S. 63, S.64)

## **4.3 Arten der Macht nach John R.P. French**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den vielfältigen Begriff „Macht“ zu definieren. Der amerikanische Psychologe John R. P. French schreibt zusammen mit Bertram Raven in deren Arbeit „The Bases of Social Power“ über die Basis von Macht und dessen Definition. Machtausübung kann sich nur zwischen zwei Personen abspielen, die in einer bestimmten Beziehung zueinanderstehen. Ob dies eine rein berufliche, oder persönliche Beziehung ist, macht keinen Unterschied. Um ein Machtverhältnis aufweisen zu können, muss einer der beiden Personen stärker oder, beim Beispiel eines Unternehmens, in einer höheren Position sein. John French unterscheidet in seiner Arbeit zwischen fünf, besonders häufig vorkommenden Arten von Macht. (vgl. John R.P. French, Bertram Raven 1959, S.262)

### **4.3.1 Macht durch Belohnung**

Um diese Art von Macht auszuüben, muss eine der Personen in der Lage sein, den anderen zu belohnen. Wie stark diese Macht sein kann, hängt von der Größe und der Art der Belohnung ab. Dabei liegt auch viel an der Person, die die Belohnung vermittelt. Zur Verdeutlichung dieser Macht nimmt John R. P. French das Beispiel eines Arbeiters, der pro produziertem Stück einen Lohn bekommt. So wird er durch diese Machtausübung motivierter, mehr zu arbeiten und zu produzieren. (vgl. John R.P. French, Bertram Raven 1959, S.263)

### **4.3.2 Macht durch Zwang**

„Macht durch Zwang“ ähnelt sehr der oben angesprochenen „Macht durch Belohnung“, nur dass hierbei am Ende eine Art Bestrafung steht. Oft übt die Person ihre Macht auch in Form von Manipulation und Bedrohung aus, um der unter ihr stehenden Person die Folgen eines möglichen Scheiterns bewusst zu machen. Um das Beispiel eines Fabrikarbeiters beizubehalten, kann, um diese Macht zu demonstrieren, bei einem möglichen Scheitern der Lohn pro produziertem Stück, gekürzt werden. Ob diese Art von Machtausübung einen Mitarbeiter nun auf lange Zeit motiviert, ist jedoch fraglich. (vgl. John R.P. French, Bertram Raven 1959, S.263)

### **4.3.3 Legitime Macht**

John R.P. French beschreibt die „Legitime Macht“ als eine der am meisten komplexen Art von Macht. Hierbei kommt es darauf an, in welchem Umfeld sich die Menschen befinden und welche Art von Befehlen sie als angemessen ansehen. Dies hängt natürlich auch von mehreren Faktoren ab, die das Denken der machtausübenden Person beeinflussen. Jene Faktoren können zum Beispiel die Erziehung der Eltern sein oder aber auch eine religiöse Ausrichtung. (vgl. John R.P. French, Bertram Raven 1959, S.264)

### **4.3.4 Macht durch Identifikation**

Bei dieser Art von Macht liegt der Ursprung in einer „untergestellten“ Person, die in diesem Beispiel „Person A“ genannt wird, die sich mit der machtausübenden „Person

B“ identifiziert. Je nachdem, ob es sich bei der Person B um ein einzelnes Individuum oder eine Gruppe handelt, wird die Person A das Bedürfnis haben, ihrem Idol näher zu kommen beziehungsweise in jene Gruppe einzusteigen. Durch dieses Verhältnis, hat die Person B die Möglichkeit, Macht auf ihre Untergestellten auszuüben, oftmals ohne dass diese es merken. Wenn man nun als Beispiel eine Partei nimmt, dessen Mitglieder die Einstellungen deren Anführers teilen, hat dieser die Möglichkeit die ganze Gruppe zu beeinflussen, dass diese in seinem Nutzen und dem der Partei handeln. (vgl. John R.P. French, Bertram Raven 1959, S.266)

### **4.3.5 Macht durch Expertenwissen**

Jene Art von Macht hängt von dem Wissen der untergestellten Person A im Vergleich zu dem Expertenwissen der machtausübenden Person B ab. Je nachdem von welchem Wissen die Person A verfügt, vergleicht sie dieses mit dem Wissen der Person B. Da diese Art von Macht, fast ausschließlich das geistige Denken eines Menschen beeinflusst, kommt sie eher seltener vor. Jedoch zählen wir auch in Alltagssituationen oft auf das Expertenwissen anderer, wenn wir zum Beispiel in einer unbekanntem Gegend nach dem Weg fragen. (vgl. John R.P. French, Bertram Raven 1959, S.267)

Welche jener aufgezählten Arten von Macht wird in erfolgreichen Unternehmen von Führungspersonen heutzutage angewendet und wie wirkt sich dies auf die Arbeitsmoral und Motivation der betroffenen Mitarbeiter aus?

## **4.4 Macht in Unternehmen**

### **4.4.1 Geschäftsführung und Abteilungen**

In einem Unternehmen gibt es bekanntlich verschiedene Ebenen und Abteilungen. Diese sind oft auf Grund verschiedener Aufgabenbereiche eingeteilt, zum Beispiel gibt es eine Abteilung Buchhaltung, die sich um das Verbuchen der Geschäftsfälle kümmert. Diese kann auch wiederum in Unterbereiche eingeteilt sein, im Beispiel der

Rechnungswesen Abteilung könnte dies eine eigener Verkaufs-Bereich sein. Doch wer hat in den jeweiligen Abteilungen und Unterkategorien das Sagen?

Die Macht eines Wirtschaftsunternehmens konzentriert sich vor allem auf den Vorstand und die Geschäftsführung. Darunter gibt es eine Aufteilung in verschiedene Hierarchien, in denen sich, wie oben bereits erwähnt, die verschiedenen Abteilungen befinden. Die Übergeordneten bestimmen die zu erreichenden Ziele und sind dafür verantwortlich die Aufgaben an qualifizierte Untergeordneten abzugeben, welche sie dann erfüllen müssen.

In dem wissenschaftlichen Buch „Macht in Unternehmen – Der vergessene Faktor“ beschreiben die Herausgeber Bianka Knoblach und Co. das Machtverhältnis in Unternehmen und stellen sich eingangs einer wichtigen Frage: „Wie viel Macht (der Exekutive) verträgt ein Unternehmen?“. (Bianka Knoblach u.a., Hrsg., 2012, S.27) Diese kann jedoch nur mit Hilfe eines Einblickes in die Systemtheorie beantwortet werden. (vgl. Bianka Knoblach u.a., Hrsg., 2012, S.27-28)

#### **4.4.2 Macht in der Systemtheorie**

Die Systemtheorie, auch „Kybernetik“ genannt, beschäftigt sich mit der Struktur und dem Aufbau von Organisationen nach bestimmten Grundsätzen. Sie wurde 1948 von Norbert Wiener entwickelt und erforscht vor allem die Organisation sozialer, technischer und biologischer Systeme, bei welchen er sich vor allem auf deren Komplexität konzentriert. Er unterscheidet dabei die Umweltkomplexität, zum Beispiel Globalisierung oder Innovation, von der interne Systemkomplexität, die unter anderem von der Umweltkomplexität angetrieben wird. Für die Geschäftsführung ist vor allem die Beherrschung dieser beiden Arten besonders wichtig, um dem Wettbewerb am Markt standzuhalten. Um die Komplexitäten eines Unternehmens nun gut verarbeiten zu können, wird ein hierarchisches System dazu verwendet, wo jeder Stufe eine Arbeit ein Ziel und Informationen zugeschrieben werden. Sollte es etwaige Abweichungen der Arbeiten geben, greift die übergeordnete Stufe mit Hilfe von Macht ein. So gelingt es Großunternehmen auch nur mit wenigen, aber gut organisierten Hierarchie-Stufen

eine überaus hohe Komplexität zu erreichen. (vgl. Bianka Knoblach u.a., Hrsg., 2012, S.27-30)

### 4.4.3 Vier Machtquellen

Macht in Unternehmen wird oft aufgrund Unsicherheit in den untergebenen Hierarchie-Stufen ausgeübt. Hierbei unterscheidet man zwischen vier Faktoren, um diese Unsicherheit zu kontrollieren:

1. *Wissen* – nicht jeder Mitarbeiter besitzt das gleiche Wissen wie sein Vorgesetzter. Oft hat dieser schon längere Erfahrung und kennt sich in manchen Wissensgebieten besser aus.
2. *Beziehung* zu wichtigen Umweltsegmenten – Oftmals weiß ein Abteilungschef besser über die neuen Anforderungen der Kunden Bescheid, da er im direkten Kontakt mit ihnen steht.
3. *Informations- und Kommunikationskanäle* – manche Akteure haben wichtige Informationen, die alleine für sie zugänglich sind und dringend beachtet werden müssen.
4. *Regeln* – Regeln sind Bestandteile jedes Unternehmens, denen jeder Mitarbeiter folgen muss. Oft entstehen durch Regeln Unsicherheiten, da jeder Akteur Regeln anders interpretieren könnte. Um in einem Unternehmen eine funktionierende hierarchische Struktur entwickeln zu können, müssen Regeln eingeführt werden, um die geteilten Arbeiten zu versichern.

(vgl. Bianka Knoblach u.a., Hrsg., 2012, S.125)

### 4.4.4 Die Arten der Machtnutzung

Sobald auf einen Menschen Macht ausgeübt wird, nimmt dieser es mit drei Dimensionen wahr, analysiert sie und reagiert dann jeweils verschieden darauf. Die erste bezieht sich auf die eigene Einschätzung der Situation, ob sie je nach Empfinden böse, unangenehm oder positiv ist. Die zweite bezieht sich auf die relative Macht, inwiefern das Gegenüber beurteilt wird; ob er stärker, erfahrener, durchsetzungsfähiger ist oder gar schwächer oder gleich ist. Am Ende werden beide Dimensionen kombiniert und sich erwartende Fragen bezüglich des Verhaltens des Gegenübers gestellt. Nach diesen Kriterien wird eine freundliche Machtnutzung „Einflussnahme“ genannt, eine Machtnutzung mit feindlichen Zügen jedoch „Machtausübung“. Durch gesellschaftliche Normen und Regeln, wie zum Beispiel Richtlinien für Führungspersonen im Umgang mit den

Untergebenen, wird versucht, die „Machtausübung“ einzudämmen und die „Einflussnahme“ zu fördern. Ob Führungspersonen eher einen autoritären, ausnutzenden oder delegativen Führungsstil pflegen, ist je nach Betrieb unterschiedlich. (vgl. Bianka Knoblach u.a., Hrsg., 2012, S.205,206)

In Anlehnung an die Arten der Macht, nach der Theorie von French und Raven, können diese sowohl als Machtausübung als auch Einflussnahme verwendet werden. Es kann also versucht werden dabei auf die Interessen des Anderen einzugehen, oder diese zur Gänze zu ignorieren. Dennoch ist zu unterscheiden, dass, je strikter eine Art der Macht ist (Macht durch Zwang), desto eher neigt diese zur Machtausübung. (vgl. Bianka Knoblach u.a., Hrsg., 2012, S.208)

In der untenstehenden Abbildung verdeutlichen die beiden Verfasser Jacobs und Scholl die zwei Dimensionen der Machtnutzung anhand einer Grafik. [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) 07. November 2017

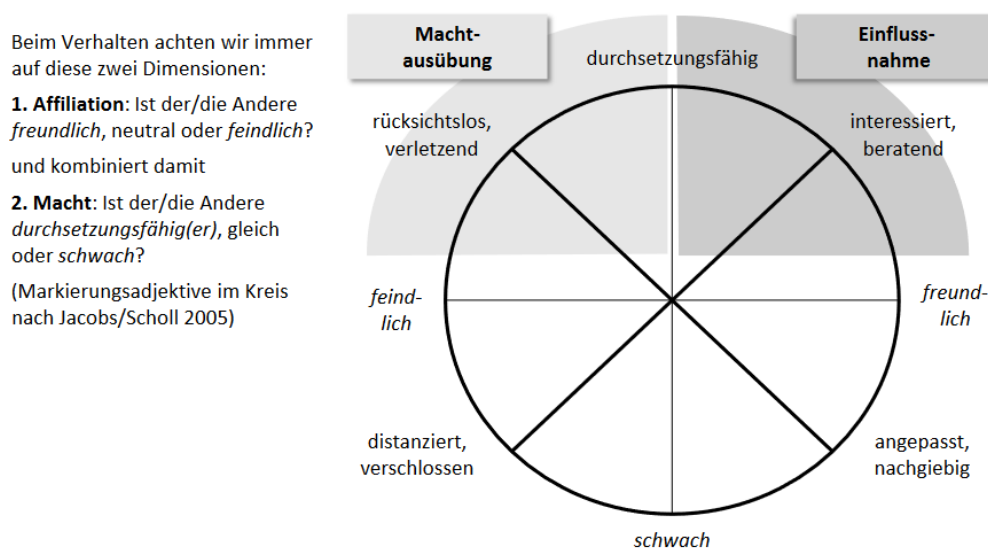


Abbildung 3, Zwei Arten der Machtnutzung

#### 4.4.4.1 Auswirkungen der Macht auf die Mitarbeiter

Je nach den zwei Arten der Machtnutzung ändert sich die Reaktion der Betroffenen. Einflussnahme wird daher positiv wahrgenommen, da die Interessen des Betroffenen

gewahrt werden. Da Gefühle Menschen zum Handeln beeinflussen und auch eine Auswirkung auf Beziehungen haben, kann bei einer Einflussnahme eines Vorgesetzten die Beziehung zwischen ihm und dem machtunterlegenden Mitarbeiter massiv gestärkt werden. Dies kann bei einer Machtausübung jedoch genau zum Gegenteil führen. Negative Gefühle, wie Ärger und Rache, werden bei dem Betroffenen ausgelöst und dies kann noch schneller zu einer Verschlechterung und Distanzierung der Beziehung zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem führen. (vgl. Bianka Knoblach u.a., Hrsg., 2012, S.212)

Machtausübungen von Führungspersonen sind alltäglich in hierarchisch aufgebaute Unternehmen. Doch mit dem Aufkommen der Photographie in der Werbung<sup>1</sup>, nützen Unternehmen diese, um sich selbst zu vermarkten und ihre Stellung am Markt zu verteidigen. Hierbei wird immer häufiger zu Mitteln gegriffen, die die Naivität einer visualisierten Gesellschaft ausnützen, um das eigene Image zu verbessern. Eine der berühmtesten Methoden ist „Greenwashing“, bei der Unternehmen gezielt das Thema Umwelt in die Werbung einbeziehen und sich so ein nachhaltiges Image verschaffen.

---

<sup>1</sup> Siehe S. 14 - Kapitel 3.3.2. Die Verbreitung der Photographie in der Werbung

## 5 Greenwashing von Unternehmen

### 5.1 Definition

Der Begriff „Greenwashing“ kam 1999 erstmals in dem „Concise Oxford Dictionary“ vor und wird beschrieben als „Desinformation, die von einer Organisation verbreitet wird, um der Öffentlichkeit ein umweltbewusstes Image zu präsentieren“. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.14) Es bezeichnet somit jegliches Handeln von Unternehmen, sich in der Gesellschaft, durch verschiedene Methoden, unter anderem Werbung oder PR-Aktionen, ein umweltfreundliches Image zu verschaffen. Greenwashing dient unter anderem dazu, die Kundenzufriedenheit zu vergrößern, da durch die steigende Umweltbelastung der Druck der Konsumenten auf die Unternehmen steigt. Somit dient Greenwashing auch als eine Art Wettbewerbsförderung in Bezug auf die direkte Verkaufsförderung.

Das Hauptziel von Unternehmen lag immer darin Produkte so billig wie möglich herzustellen und durch den Verkauf einen möglichst hohen Gewinn zu machen. Seit den Beginnen des Klimawandels vor etwa 20 Jahre, stieg das Umweltbewusstsein der Menschen und somit mussten große Konzerne ihre Einstellungen umstellen. Wie ist es nun möglich für einen großen Konzern wie Audi in der Automobilindustrie ihren Produktionsprozess umzustellen und umweltfreundlich zu machen? Die bittere Wahrheit ist, dass dies ohne radikale Umstellungen der Rahmenbedingungen schlicht und weg nicht möglich ist. Daher setzten viele Unternehmen auf Greenwashing, um ihren Konsumenten einfach ein „grünes“ Image zu übermitteln. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.10-14)

Greenwashing wird jedoch nicht nur aus Gründen der Verkaufssteigerung, sondern auch immer öfter als Tarnung eingesetzt, umweltschädliche Projekte zu verstecken. Die Macht von umweltschützenden NGO's, wie zum Beispiel des WFF, den Ruf eines Unternehmens zu schädigen, fördert den Einsatz von Greenwashing. [www.lobbycontrol.de](http://www.lobbycontrol.de), 25. November 2017



## 5.2 Green Advertising

Anfang der 90er Jahre, begannen Unternehmen ökonomische Merkmale in ihre Werbung aufzunehmen, um der Nachfrage der Konsumenten an „grüne“ Produkte nachzugehen. Elemente wie grüne Farben oder Hintergründe, die der Konsument automatisch mit der Natur verbindet, sollen den Menschen das Gefühl vermitteln, die Firma handle zu Gunsten der Umwelt. Vor dem Aussterben bedrohte Tiere oder ökonomische Energiequellen werden in Werbungen gerne genutzt, um die Wichtigkeit der Umwelt für das Unternehmen aufzuweisen.

Heutzutage ist die Flut des Klimamarketings und grüner Werbung deutlich zu spüren. Doch laut Rebecca Swift, Global Creative Planning Director der internationalen Fotoagentur „Getty Images“, die täglich Aufträge von Firmen für neue „grüne“ Werbungen bekommt, wird „blau“ die neue Farbe des Greenwashing werden, da die Konsumenten dies mit „Wasser“ und einem „Blauen Planeten“ assoziieren. Die Automarke „VW“ hat dies bereits in seiner neuen spritsparenden Variante seiner Autos verwendet, da diese den Namen „BlueMotion“ tragen. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.17)

Jedoch kann Greenwashing in der Werbung auch anders angewendet werden, indem Firmen die Konsumenten anlügen oder essentielle Informationen verschweigen. Dieses Phänomen, auch „Claim Greenwashing“ genannt wurde 1991 in drei Kategorien eingeteilt:

1. Werbung, die falsche Behauptungen anwendet.
2. Werbung, in der wichtige Informationen weggelassen werden und so die Ehrlichkeit ökonomischer Themen verschleiern.
3. Werbung, dessen Bedingungen sehr ungenau und zweideutig sind.

Dies ist zugleich der größte Kritikpunkt des Themas „Greenwashing“ auf den auch der Schriftsteller Toralf Staud in seinem Buch „Grün, Grün, Grün ist alles was wir kaufen“ eingeht. [www.hal.archives-ouvertes.fr](http://www.hal.archives-ouvertes.fr), 03. Jänner 2018

Laut der beiden Journalisten John Stauber und Sheldon Rampton, die durch ihr Buch „Giftmüll macht schlank“, welches die schlechten Seiten des Greenwashing behandelt, berühmt wurden, geben US-Unternehmen geschätzte eine Milliarden Dollar jährlich

für Klimamarketing aus. Die beiden beschreiben unter anderem die manipulativen Vorgänge, die in Unternehmen ablaufen, wenn Greenwashing betrieben wird. Dies reicht von öffentlichen freundlichen Annoncen bis zur Spionage und Anklage von Kritikern. Die Journalisten hoffen, die Naivität der Menschen zu lindern und deren kritische Meinung durch Hinterfragungen zu stärken. Oftmals reicht es gezielte Nachfragen zu stellen, um die durchdachten PR-Tricks von Unternehmen aufzudecken.

Das Internetportal Wir-Klimaretter.de gründete aus diesem Grund mit dem „Greenpeace Magazin“ den Blog [www.klima-luegendetektor.de](http://www.klima-luegendetektor.de), wo sie wöchentlich neue Fallbeispiele von Greenwashing veröffentlichen. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.18,19)

### **5.3 Internationale Normen des Ökomarketings**

Um den stetigen Wachstum von grüner Werbung zu vermindern und den Einsatz umweltfreundlicher Produktion zu fördern, wurden 1999 Richtlinien erlassen, die nun in der internationalen Normungsagentur ISO zu finden sind. In diesem wird besagt, dass umweltbezogene Werbeaussagen überprüfbar, nicht täuschend und wahr sein müssen. Weiters wurden Adjektive wie „wassersparend“ oder „energieeffizient“ Kriterien unterlegt, die bei einer Verwendung erfüllt sein müssen. Bezogen auf die Normen der ISO, stellte die Internationale Handelskammer ICC Empfehlungen auf, die ein Unternehmen befolgen sollte es aber nicht dazu verpflichtet ist. Die Marketingkommunikation sollte in diesem Fall weder das Interesse, noch das fehlende Wissen der Verbraucher ausnützen. Folgend sollte ein Unternehmen Vorteile eines Produktes nicht gleich auf das ganze Unternehmen beziehen und es soll klar definiert sein, auf welche Teile des Produktes sich diese Vorteile beziehen. Eine Richtlinie, die immer öfter missachtet wird ist, dass ein Unternehmen Eigenschaften, nicht plötzlich als neu anpreisen dürfen, wie dies oft bei Waschmitteln der Fall war, da diese als „phosphatfrei“ präsentiert wurden, in der Vergangenheit jedoch nie Phosphate enthalten hatten.

Wer diese Normen bricht, bekommt längst noch keine Strafe, jedoch können Verstöße mit öffentlichen Verboten geahndet werden. Daher wurde in Schweden das Verbot erlassen, Autos dürften in der Werbung nicht mehr als „umweltfreundlich“ dargestellt

werden, da sie nicht zu der Verbesserung des Klimawandels beitragen. In Frankreich dürfen Autos in Werbungen sich ab sofort nur noch auf der Straße befinden und nicht mehr in der Natur. In Deutschland fehlen sämtliche Regeln oder Bestrafungen, da es durch Greenwashing zu keinerlei Opfern kommt. Konkurrenten des Wettbewerbs sind nicht stark betroffen, da sie lediglich versuchen mit „besseren“ Werbungen die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Der Verbraucher gilt auch nicht als Opfer, weil sämtliche Rückgaberechte erhalten bleiben. Zwar werden Konsumenten durch falsche Annoncen angelogen und kaufen durch Naivität das beworbene Produkt, jedoch sind sie damit nicht die direkten Opfer. Die Arbeiter in dritten Weltländern, die unter schrecklichen Bedingungen arbeiten müssen sind die einzigen, die durch einen steigenden Verkauf aber keiner Verbesserung der Arbeitsbedingungen leiden müssen. (vgl. Toralf Staud, 2009, S. 20-25)

## **5.4 Berühmte Fallbeispiele**

Um das Thema „Greenwashing und Green Advertising“ und die damit verbundenen Vorgänge zu verdeutlichen, werden folgend Beispiele bekannter Firmen beschrieben. Diese zeigen, dass „Grünfärberei“ mehr als aktuell und ein ständiger Wegbegleiter der Konsumenten ist.

### **5.4.1 Autoindustrie**

Jedes Jahr finden in Berlin die Filmfestspiele statt. Eine große Aktion davon ist „Cinema for Peace“ wo jährlich bekannte Filmstars teilnehmen. Der Hauptsponsor dieses gigantischen Events ist die Automarke BMW, die die Aufmerksamkeit des Charity-Events nützen, um die Prominenten in ihrem sogenannten „Hydrogen 7“-Wagen zu kutschieren, der laut des Münchner Autokonzerns mit Wasserstoff angetrieben wird. Das Absurde dahinter - trotz langer Forschungsarbeiten ist es BMW noch nicht gelungen andere Wagen, außer der Vorführautos der Filmfestspiele für Werbezwecke, auf den Markt zu bringen. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.65-68)

## 5.4.2 Ölindustrie

Das britische Mineralölunternehmen „BP“, dessen Abkürzung heute für „Beyond Petroleum“ steht, auf Deutsch also „über Erdöl hinaus“, ist nicht nur durch das freundliche Logo einer Blume als umweltfreundlich bekannt, sondern auch durch die zahlreichen Werbekampagnen, die stolz preisgeben, dass „BP“ auch Energiequellen wie Solarenergie, Windkraft und Energie aus Biokraftstoffen fördert. Der schwache Jahresumsatz der Solarenergie, der nicht einmal ein Prozent der Einnahmen von Erdöl und Erdgas beträgt, soll mit einer Investition von 1,5 Milliarden Dollar in die alternative, umweltfreundliche Energie, verbessert werden. Was für manche unglaublich viel wirkt, ist für das Unternehmen lediglich 7% der Gesamtinvestitionen. Weiters wird nicht nur in Solarkraft und Ähnliches investiert, das Geld fließt auch in einige Erdgaskraftwerke auf der Welt. Man sollte also hinterfragen, ob ein Konzern wie BP ein grünes Image wirklich aufrechterhalten kann und ob hinter angepriesenen Energiealternativen auch wirklich etwas steckt. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.69-71)

## 5.4.3 Konsum

Das schwedische Unternehmen „Tetra Pack“ stellt Getränkekartons her und wirbt unter anderem damit, dass der Verbraucher bei einem Kauf von einer Tetra Pack-Ware seine CO<sub>2</sub> Bilanz verbessern kann. In der Werbung heißt es, dass das Unternehmen vor allem auf Recycling setzt. Jedoch nicht erwähnt wird, dass nicht alle Stoffe des Tetra Pack verbraucht werden können. Karton wird unter anderem für Wellpappe weiterverwendet, Stoffe wie Aluminium jedoch, werden in Zementfabriken verschmolzen und Plastik wird verbrannt. Im Vergleich zu Plastik- oder Aluminiumflaschen schneidet das Unternehmen gut ab, gegenüber Mehrweg-Glasflaschen jedoch versucht Tetra-Pack nur auf die Probleme des Transports (Gewicht, Menge) hinzuweisen. Umwelt-Experten stellen jedoch klar, wer wirklich auf die Umwelt achten möchte, sollte eher zu Mehrweg-Glasflaschen greifen, da diese, nicht wie Tetra Pack behauptet, zur Gänze recycelt werden können. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.231-235)

#### 5.4.4 Luftfahrt

TUIfly ist die drittgrößte Fluggesellschaft Deutschlands und hat mit einem neuen Produkt ein grünes Image aufgestellt – Fluggäste können hier ihren CO<sub>2</sub>-Verbrauch pro Flug ausrechnen und diesen mit einer Spende an Umweltprojekte kompensieren. Das Ganze erinnert Kritiker sehr an einen modernen Ablasshandel und auch bei näherer Betrachtung ist die Summe der Emissionen und des zu bezahlenden Betrages deutlich zu gering. Das liegt daran, dass TUIfly nur die direkten CO<sub>2</sub>-Ausstöße berücksichtigt, die die anderen Schadstoffe, die es zu kompensieren gäbe, nicht beinhalten. Somit hat die Fluggesellschaft eine einfache Methode entwickelt, sich selbst ein umweltfreundliches Image zu beschaffen und das Gewissen der Gäste zu beruhigen. (vgl. Toralf Staud, 2009, S.236-240)

Eine ähnliche Idee hatten drei junge Österreicher, die ein Konzept entwickelten, um Menschen und Unternehmen die Möglichkeit zu geben ihren Verbrauch zu kompensieren, sowohl auf den unternehmerischen als auch privaten Bereich spezialisiert. Der Bezug zu Greenwashing wird auch hier stark kritisiert.

#### 5.5 „Regreen“

Das österreichische Start-Up wurde 2015 von den drei Schülern Christoph Rebernick, Niko Moshammer, Karim Abdel Baky der Schumpeter HAK Maygasse während der Schulzeit gegründet. Das Unternehmen arbeitet sowohl als B2B als auch als B2C, das heißt, dass natürliche und juristische Personen die Möglichkeit haben auf der Website des Projektes ([www.regreen.at](http://www.regreen.at)) ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu berechnen und diesen mit Hilfe einer Spende an ein Projekt, dessen Ziel die Förderung der Umwelt ist, zu kompensieren. Im Gegenzug bekommen sie einen individuellen Co<sub>2</sub>-Sticker, der besonders für Firmen ein „grünes“ Image schafft. 80% der gesammelten Beiträge des „Regreen-Projektes“ gelangen an das internationale Klimaschutzprojekt in Ruanda, in dem spezielle Kochstellen zur Verfügung gestellt werden, um den Waldbestand des Landes zu schützen. 20% gelangen an Projekte aus Österreich, wie zum Beispiel die Förderung des Einsatzes von Wärmepumpen in der neu gebauten Rot-Kreuz-Dienststelle.

Laut der Website des Unternehmens wurden schon über sechs Millionen Kilometer kompensiert und auch einige berühmte Unternehmen wurden auf Regreen aufmerksam. Einer der Partner ist der Safthersteller „All I Need“, dessen Fokus auf einer neutralen Herstellung liegt. Die Co2-Ausstöße, die jedoch nicht vermieden werden können, kompensiert das Unternehmen bei Regreen.

Schon vor der Einführung des Start-Ups auf den Markt, sorgten die Schüler für sehr viel Ansehen und waren unter anderem die Sieger des Businessplanwettbewerbs Österreich 2014. Weiteres sind sie auch Preisträger des „Mobility Awards“ des Hayek Instituts 2013 und 2014. [www.regreen.at](http://www.regreen.at), 03. Jänner 2017

„Greenwashing“ besteht hauptsächlich auf Basis von Öffentlichkeitsarbeit und Medien, wie Printmedien, Social Media, TV und Radio, die heutzutage eine unglaubliche Reichweite haben. Medien werden zu einem großen Teil für die Werbung benutzt und zugunsten der werbenden Unternehmen, wurde die Konsumgesellschaft im Laufe der Jahre immer abhängiger davon, denn die Macht der Medien erfährt ein stetiges Wachstum.

## 6 Die Macht der Medien

In unserer heutigen Zeit erfährt der Einfluss der Medien auf die Gesellschaft einen stetigen Aufstieg. Institute für Medienwirkungsforschung aller Welt beschäftigen sich mit den Fragen, welchen Einfluss Medien auf die Politik eines Landes haben. Berühmte Wissenschaftler und Professoren, wie Elisabeth Noelle-Neumann, untersuchen die Wirkung von Medien auf die öffentliche Meinung. (vgl. Michael Jäckel, Manfred Mai, Hrsg.2008, S.11)

Bei der Suche nach der Macht von Medien stehen vor allem 2 Begriffe im Vordergrund:

- Die Mediatisierung und
- Die Mediengesellschaft.

### 6.1.1 Mediatisierung

Der Begriff der „Mediatisierung“ wurde um 1800 in Frankreich verwendet, um die staatsrechtliche Kategorie der „Mittelbarmachung“ zu beschreiben. 1962 veränderte Jürgen Habermas die Bedeutung, als er das Wort erstmals als Beschreibung der Instanzen einsetzte, die zwischen Gesellschaft und Staat treten. Erst in den 80er Jahren wurde der Begriff in Verbindung mit Fernsehen und Medien gebracht. (vgl. Michael Jäckel, Manfred Mai, Hrsg.2008, S.12)

„Mediatisierung“ wird oft in Verbindung mit Politik verwendet, da Massenmedien über eine große Anzahl von Zusehern verfügen und politische Akteure dies zu Ihrem Nutzen ziehen. Aus diesem Grund müssen sie sich jedoch an die Kriterien des Fernsehens anpassen. (vgl. Michael Jäckel, Manfred Mai, Hrsg.2008, S.13)

Zusammenfassend ist „Mediatisierung“ ein Schlüsselbegriff, der den Einfluss der Medien auf die Gesellschaft und einzelne gesellschaftliche Bereiche beschreibt. Weiteres reflektiert dieser Ausdruck auch die politischen Veränderungen, die durch die, immer mehr ansteigende, Popularität der Medien ausgelöst werden.

## 6.1.2 Mediengesellschaft

Da der Begriff „Mediengesellschaft“ in unterschiedlichen Sprachräumen, zu einer unterschiedlichen Zeit eingesetzt wurde, ist es demnach schwer zu erläutern, wem der Originalitätsanspruch zugeschrieben werden kann. In Deutschland kam der Begriff 1973 das erste Mal in Verbindung mit der Übersetzung einer kulturwissenschaftlichen Arbeit des Franzosen Goldman Sachs auf. Erst um 2000 wird der Begriff in die Gesellschaft eingeführt, was vermutlich auf die stetig wachsende Digitalisierung zurückzuführen ist. „Mediengesellschaft“ soll als Indikator der unterschiedlichen Kommunikationszusammenhänge verwendet werden. (vgl. Michael Jäckel, Manfred Mai, Hrsg.2008, S.19, S.20)

Der Schweizer Medien- und Kommunikationswissenschaftler Ulrich Saxer argumentiert, dass wenn die Komplexität einer Gesellschaft steigt, Medien diesen Anstieg aufheben müssen, in dem sie auch ihre Leistungen intensivieren. Durch diese Entwicklung bekamen verschiedene Bereiche der Medien eine Eigendynamik, die sie im Laufe der Zeit und der Digitalisierung ins Zentrum der Gesellschaft gebracht haben. Somit wird die Kommunikation der Medien zur „Achse“ erklärt, um die sich die Gesellschaft dreht. (vgl. Michael Jäckel, Manfred Mai, Hrsg.2008, S.22-23)

Doch wie kann nun das Zusammenspiel dieser zwei wichtigen Faktoren funktionieren?

### 6.1.2.1 Medienkompetenz

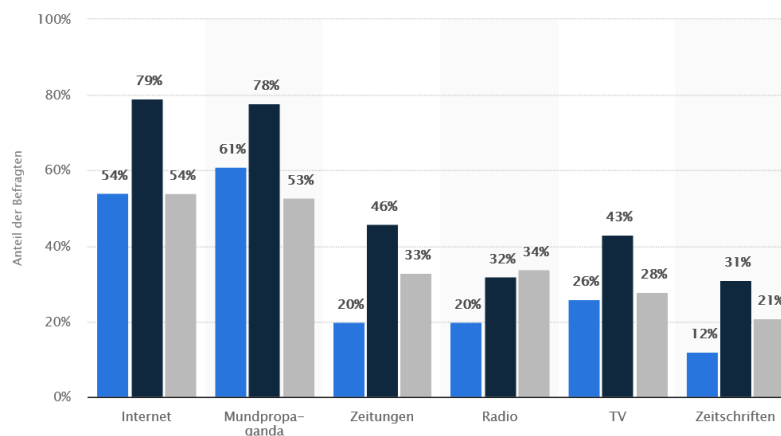
Im Mittelpunkt der Auseinandersetzung zwischen Medien und Gesellschaft steht die sogenannte „Medienkompetenz“. Sie ist gerade für soziale Gruppen besonders wichtig, denn je mehr eine Gruppe darüber verfügt, desto besser ist deren Kommunikation mit den Medien, was gerade in der heutigen Zeit besonders wichtig ist, um einen großen Einfluss auf die Gesellschaft zu haben. Dieser Begriff entscheidet somit auch die Hierarchie der einzelnen sozialen Gruppen in der Gesellschaft. (vgl. Michael Jäckel, Manfred Mai, Hrsg.2008, S.22-23)



Somit wird gezeigt, dass Medien alleine eine große Auswirkung auf Gruppen einer Gesellschaft haben. Doch wie wirken sich Medien auf die Meinung eines einzelnen Individuums aus?

## 6.2 Einfluss von Medien auf Entscheidungen

Die untenstehende Grafik veranschaulicht die Auswirkungen von Medien in Bezug auf



die Entscheidungsfindung in ausgewählten Ländern Europas (Großbritannien, Deutschland, Frankreich).

**Abbildung 4, Einfluss von Medien auf Entscheidungen Statistik 2008**

Die Medienbereiche werden in fünf Bereiche aufgeteilt:

- Internet
- Mundpropaganda
- Zeitungen
- TV
- Zeitschriften

Hierbei ist gut zu erkennen, dass in allen drei Ländern über 50% der Befragten sich vor allem durch das Internet und Mundpropaganda beeinflussen lassen. In Deutschland wirken Medien in Zeitungen und im TV ähnlich effektiv, jedoch habe in Großbritannien Zeitungen kaum Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Befragten.

## **7 Wirkungsmacht von Bildern**

Wieso bleiben uns Bilder viel besser im Gedächtnis als Text? Oder wieso kennen wir gar Bilder, dessen Geschichte wir gar nicht kennen und weshalb bleiben uns diese trotzdem ewig im Gedächtnis?

Vermutlich ist es hilfreich kurz aus psychologischer Sicht auf das Thema einzugehen. Bilder werden 60000 Mal schneller wahrgenommen als Geschriebenes und es fällt uns viel leichter sie aufzunehmen, da unser Gehirn sie mit Gefühlen, persönlichen Erlebnissen und Wünschen verknüpft. Texte werden jedoch automatisch mit Aufwand verknüpft und sind somit weniger prägend und ansprechend für den Sehenden. (vgl. nach [www.dietergeorgherst.de](http://www.dietergeorgherst.de), 26.10.2017)

### **7.1 Vorteile durch Bilder**

Es fällt uns einfacher Bilder aufzunehmen, da wir unbewusst Bilder und Texte im Kopf vergleichen. Bei einem Artikel in der Zeitung oder im Internet wird bei einem 1,7- 2 Sekunden Blick etwa zu 76% das Bild wahrgenommen und nur zu 8% der Text. Dies macht das Bild zu einem nicht mehr wegzudenkenden Kommunikationsmittel, welches durch die aufgenommene Bildinformation nicht mehr so schnell vergessen wird.

Bilder werden immer mit Realität und Wahrheit verknüpft. Was auf dem Bild gezeigt wird, muss so geschehen sein. Wenn sich in gewissen Fällen das Bild zum Text unterscheidet, wird das Bild automatisch für wahr gehalten und der Text für unwahr. So werden auch geschickt Kunden beeinflusst, um ihnen ein falsches Image vorzuführen. (vgl. nach [www.dietergeorgherst.de](http://www.dietergeorgherst.de), 26.10.2017)

### **7.2 Bildsprache und Darstellungsmöglichkeiten**

Jeder nimmt Bilder anders wahr. Jeder formt seine Gedanken und Gefühle individuell und keiner sieht ein Bild auf dieselbe Art und Weise. Fotografen nutzen dieses Wissen,

um Bilder so darzustellen und ihre Sprache so zu verändern, dass es bei jedem das annähernd Gleiche auslöst. Dies machen sie anhand verschiedener Darstellungsarten, – und Methoden. Um diese beiden Formen zu vergleichen, habe ich mir zwei Beispiele herausgesucht. (vgl. nach Heimerl, S.9)

### **7.2.1 Darstellungsart**

Um eine bestimmte Epoche bei Bildern darzustellen, benutzt man den sogenannten Darstellungsstil. Gewisse Epochen haben einen bestimmten Charakter und den versucht man anhand eines Fotos wieder aufleben zu lassen. Um ein Foto aus den 40ern oder 50ern nachzuahmen, muss man lediglich die Farbe des Fotos beeinflussen, die Kleidung und die Frisuren verändern und schon hat man ein typisches Foto für diese Zeit, welches kaum zu einem realen Foto von damals zu unterscheiden ist. (zitiert nach Heimerl, S.10)

### **7.2.2 Darstellungsmethode**

Mit verschiedenen Methoden, das Bild anders darzustellen, wird unser Gehirn beeinflusst, es auf eine gewisse Art und Weise zu sehen oder zu betrachten. Man versucht durch diese Darstellungen beim Menschen ganz bestimmte Gefühle und Emotionen hervorzurufen. Eine ganz gezielte Methode ist die Antithese. Man vereint zwei vollkommen verschiedene Aussagen um den Effekt zu verstärken. Zum Beispiel eine arme Frau, die vor einem Plakat auf einer Parkbank sitzt, auf dem ein Model, eine schöne, gepflegte Frau, abgebildet ist. Dieses soll den „arm/reich“-Unterschied ausdrücken und verstärkt somit die Wirkung des Bildes. (zitiert nach Heimerl, S.10/13)

## **7.3 Was lösen Bilder aus?**

Es gibt niemanden auf der Welt, keine Kultur, keine Religion, keinen Menschen, der seine Gedanken und Impressionen nicht mit Bildern oder Symbolen verknüpft. Wir denken an die Vergangenheit mit Bildern. Wir denken an die Gegenwart mit Bildern.

Wir denken an die Zukunft mit Bildern. Sie beherrschen uns, ohne dass wir es überhaupt bewusst wahrnehmen. Desto mehr wir mit einem Bild verknüpfen, desto besser bleibt es uns im Gedächtnis. (zitiert nach Reiche, 2003, S.11)

Das fast Hinterhältige an Bildern ist, dass wir sie verarbeiten und wahrnehmen, ohne es eigentlich zu bemerken und wir sie somit in unser Gehirn speichern. Der Sozialforscher Siegfried Frey zeigte Studenten mehrere Video-Kurzausschnitte von Politikern ohne Ton. Binnen weniger Sekunden hat sich jeder Student seine Meinung zu dem jeweiligen Menschen gemacht, ohne überhaupt zu hören, was er eigentlich sagt. Das beweist, dass unser Gehirn ohne uns zu fragen, unsere Gefühle bestimmt, bevor wir es überhaupt bewusst erkannt haben. Bilder lösen in uns, in jeder möglichen Hinsicht, Gefühle und einen Drang zum Bekannten und Bewussten aus. (zitiert nach [www.dietergeorgherbst.de](http://www.dietergeorgherbst.de), 26.10.2017)

Die Photographie bringt uns dazu, zu Augenzeugen des Geschehenen auf der ganzen Welt zu werden. In unserem kollektiven Gedächtnis sind Photographien verankert, die wir eigentlich gar nicht „kennen“ und doch – jede/r verbindet das Bild mit etwas Bekanntem. (zitiert nach Reiche, 2003, S.12)

### **7.3.1 Sakkaden und Fixation**

Wenn ich ein Foto betrachte, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass ich bei Punkten beginne, die mir als Erstes ins Auge stechen. Dabei schweift mein Blick in sogenannten Sakkaden über das Bild. An Abschnitten, die mir als besonders wichtig erscheinen, oder die ich am besten verknüpfen kann, fixiere ich kurz (=Fixation).

Dies beweist, dass wir nicht zwingend dazu veranlasst werden, uns von Bildern und Einflüssen leiten zu lassen, sondern unsere persönlichen Werte bei der Betrachtung eine große Gewichtung haben. Das Ganze nennt sich auch selektive Wahrnehmung. Wir nehmen das wahr, was wir wahr nehmen wollen und was uns aus persönlicher Sympathie zusagt. Wir verbinden das, was wir sehen mit unseren eigenen Vorlieben. Nehmen wir das Bild eines Mädchens her. Eine Kosmetikerin wird vermutlich auf die

Nägel des Mädchens achten. Ein Kleiderverkäufer wird sich eher auf das, was das Mädchen an hat konzentrieren. Jeder verfällt schlussendlich seinen eigenen Reizen. (zitiert nach, Heimerl, S.19-20)

## 7.4 Verdeutlichung anhand ausgewählter Beispiele

Um zu demonstrieren, dass es Photographien gibt, die unbewusst unser Bewusstsein geprägt haben und die wir alle kennen ohne, dass wir uns dessen Hintergrund bewusst sind, habe ich genau solche Photographien ausgewählt. Denn, bekanntlich sagen Bilder mehr als 1000 Worte.

### 7.4.1 Der Siegerkuss

Um wen es sich bei dem Pärchen handelt, welches sich vor dem Time Square leidenschaftlich küsst und in den Armen hält, weiß niemand. Doch das Bild? Eine unvergessliche Ikone des Jahrhunderts. Heute ist das Bild besser bekannt unter dem Namen „Der Siegerkuss“. Alfred Eisenstaedt, ein nach New York ausgewandeter Journalist, machte sich auf, um die Feiernden am Time Square abzulichten. Dabei stößt er durch Zufall auf einen Matrosen, der den Weg entlang lief und jede Frau küsste, die ihm dort begegnete. Auf dem Foto sieht man wie sich der Mat-



Abbildung 5, Der Siegerkuss

rose eine Krankenschwester schnappt, und wird damit zum sogenannten >>kissing sailor<<. Zu dieser Kussaktion kam es, als das Ende des 2. Weltkriegs verkündet wurde und zwar am 14. August 1945 und in ganz Amerika gefeiert wurde. Zu dem lang ersehnten Frieden und dem Kriegsende kam es erst, als Amerika zwei Atombomben auf Hiroshima und Nagasaki abwarf und Japan endgültig kapitulierte. Der Siegerkuss wird

zu einem Kultbild, welches die Freude über das Kriegsende nicht besser veranschaulichen könnte. (zitiert nach Knopp, 1994, S. 64-68)

### 7.4.2 Der Sprung in die Freiheit

Welches Bild veranschaulicht besser den Wunsch nach Freiheit und die Teilung Deutschlands durch eine Mauer besser, als das Bild des Grenzpolizisten Conrad Schuhmann. Am 15. August 1961 flieht der 19-Jährige aus Ost-Berlin in den Westen Deutschlands, in dem er über einen Stacheldrahtzaun springt. Der legendäre Sprung wird von dem Fotografen Peter Leibing festge-



Abbildung 6, Sprung in die Freiheit

halten und macht den jungen Polizisten zum „Jumping Soldier“. Das Foto geht um die Welt und zählt noch heute als Ikone des kalten Krieges. Es ist eine Botschaft gewesen. Eine Botschaft wie sie passender nicht sein könnte - „Der DDR laufen die eigenen Truppen weg“ (www.chronik-der-mauer.de, 27.10.17)

### 7.4.3 Der Handschlag von Verdun

Nicht nur Bilder sagen mehr als 1000 Worte, sondern manchmal reicht auch schon eine kleine, einfache Geste. Eine Geste, die den nutzlosen Tod von 700.000 Soldaten nicht entschuldigt, aber Menschen, die ihre geliebten Männer verloren haben, vereint. Verdun steht bis zu



Abbildung 7, Der Handschlag von Verdun

dem Zeitpunkt für einen Krieg, den es nie hätte geben müssen. Eine Schlacht, in die nie jemand hätte ziehen dürfen.

Doch seit dem 22. September 1984 steht Verdun auch für etwas Anderes. Helmut Kohl, deutscher Bundeskanzler, und Francois Mitterrand, französischer Präsident, reichen einander für sieben Minuten die Hände, um zusammen zu gedenken und zu trauern. Wer von den beiden nun mit der Geste begonnen hat, also wer, wessen Hand genommen hat, ist unklar. Denn die Aufmerksamkeit lag auf den Gräbern und den darüberstehenden Trompetenspielern. Nach Ulrich Rickert ein „kleiner Ausdruck von Menschlichkeit“ zu diesem schrecklichen Zeitpunkt. (Der Standard 2016/Heft/Nr,)

#### 7.4.4 Das Mädchen Kim Phúc

Eine weitere Ikone, wenn es um Kriegsphotographie geht, ist das Bild eines kleinen Mädchens, welches nackt, schreiend und mit weit ausgestreckten Armen mit einer Gruppe von Kindern die Straße entlangläuft. Ein Bild welches die Zustände des damaligen Vietnamkriegs 1972 nicht besser beschreiben könnte. Blanker Horror zeichnet sich in den Gesichtern der Kinder ab. Schon Fotohistorikerin Gisèle Freund sagte voraus, dass das Foto „für immer im Gedächtnis jener bleiben wird, die es gesehen haben“.



Abbildung 8, Das Mädchen Kim Phúc

Das kleine Dorf Trang Bang wurde mit Napalmbomben beworfen und mit MG-Feuer in Brand gesetzt. Das Bild zeigt die dramatische Flucht der Kinder und anderen Dorfbewohnern, welche von dem Journalisten Huynh Cong Ut, der sich selbst auch Nickt Ut nennt, festgehalten wurde. Was ein einziges Bild für eine Macht hat, zeigt sich auch bei einer Umfrage, die 2006 in Österreich durchgeführt wurde. Von den Befragten kannten ca. 85% das Bild und etwa 75% konnten das Bild mit dem Krieg in Vietnam in Verbindung bringen. (vgl. nach Paul, 2011, S.220-221), (Paul, 2004, S.357)

### 7.4.5 Thích Quảng Đức – Der brennende Mönch

Ein Bild, das einen zum Schweigen bringt. Ein Bild, das man nie wieder vergisst. Es ist das Bild des buddhistischen Mönchs Thích Quảng Đức, welcher im Schneidersitz auf einer Straße sitzt und in Flammen aufgeht. Sein Gesicht? Völlig emotionslos. Mit seinem Selbstmord in Saigon protestierte er gegen die religiöse Verfolgung zur Zeit des Vietnamkrieges gegen die Buddhisten durch den damaligen Präsidenten Ngô Đình Diệm. Die Aufnahme von dem Journalisten Malcolm Browne welcher auch den Pulitzer-Preis gewann, wurde ebenfalls zu einer Ikone der Kriegsfotos aus dem 20. Jahrhundert. (zitiert nach [www.welt.de](http://www.welt.de), 29.10.17)



Abbildung 9 Der brennende Mönch

### 7.4.6 Lunch atop a skyscraper

Ein Bild das Wände in Wohn- und Schlafzimmern schmückt, in all seinen Einzelteilen als Puzzle dient, und selbst die Simpsons haben sich dieser Aufnahme gewidmet und sie imitiert. Doch was für den Betrachter für Leichtigkeit und Freiheit steht, hat eigentlich einen wahnsinnig ernsten Hintergrund. Als das Foto entstand, herrschte einer der schlimmsten wirtschaftlichen Zeiten in Amerika. Der Börsencrash des 20. Jahrhunderts, auch genannt „The Great Depression“. Elf Arbeiter verbringen ihre Mittagspause sitzend, mit Sandwichs



Abbildung 10 Lunch atop a skyscraper



und Zigaretten in der Hand, ungesichert auf einem über 100 m in der Luft hängendem Stahlträger. Im Hintergrund zeichnen sich die Hochhäuser New Yorks ab und auch den bekannten Central Park kann man gut erkennen. Gebaut wird zu dem Zeitpunkt das Rockefeller Center. Dieses soll das Foto angeblich als PR-Funktion geschossen haben. Also kein zufälliger Schnappschuss, wie anfangs gedacht. (zitiert nach [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), 28.10.17)

Das somit auch Bilder verändert und gezielt inszeniert werden können, damit sie so eine Wirkung erzielen und in den Köpfen der Menschen hängen bleiben, nennt sich auch „Bildermanipulation“ - und diese trägt einen wesentlichen Teil dazu bei, das Bilder eben nicht nur mehr als 1000 Wort sagen, sondern auch lügen.

## 8 Manipulation von Bildern

### 8.1 Die Anfänge von Manipulation

Man benutzt unsere „Schwäche“, dass unser Gehirn Bilder automatisch als wahr interpretiert, denn das, was das Foto zeigt, muss demnach auch so geschehen sein. Man macht sich diese Schwäche zu Nutze, um uns mit Bildern zu manipulieren und unsere Ansichten zu beeinflussen.

Lothar Kolmer definiert den Begriff „Manipulation“ folgendermaßen

*Es ist „die bewusste Beeinflussung eines anderen Menschen, die diesem nicht bewusst ist. Würde ihm dies einsichtig, er würde sie ablehnen und derartige Methoden nicht akzeptieren.“ (Kolmer 2006, 17.)*

Diese Methode führt man eigentlich schon seit den Anfängen der Photographie aus, da man schnell bemerkt hat, dass Bilder bei den Menschen die Wahrheit widerspiegeln. Früher musste dies noch alles händisch erledigt werden, heute gibt es etwaige Programme, die das Retuschieren und Verändern von Fotos einfach möglich lassen werden. Dies wird überall benutzt, sowohl im Journalismus als auch bei den großen Stars. Man hilft mit Effekten, Retusche, Ausschnitts Vergrößerungen und anderen Mitteln nach, um Momente und Anderes zu inszenieren oder lediglich zu bearbeiten. Alleine eine gut überlegte Textbeschreibung-, oder unterschrift kann wesentlich zur Art der Beobachtung beitragen. Sogenannte Bildmontagen werden auch „Composing“ genannt, bei welchem gezielt die Message eines Bildes manipuliert und uns damit, mit schwerwiegende Abänderungen, ein falsches Bild suggeriert wird.

Einen ganzen besonderen Höhepunkt erreichte dieses Composing im 20. Jahrhundert als die Politik von Stalin und Hitler geführt wurde und dieses zu Zwecken der Propaganda genutzt wurde. Die Politik wurde beherrscht von veränderten Fotos, um das Volk aufzubringen, aber gleichzeitig auch zu besänftigen. (zitiert nach Bergmann, 2006, S.143), (Heimerl, S.35)

## 8.2 Täuschungen durch Bilder

Ob ein einfacher Beobachter nun die Manipulation eines Bildes erkennen kann, ist eine Frage, welche sich auch Forscher der britischen Universität von Warwick gestellt haben. Sie versuchen anhand eines Online-Tests herauszufinden, inwieweit Menschen Täuschungen erkennen können. Jedes Bild kommt zusammen mit der Frage „Glauben Sie, dass dieses Bild verändert wurde?“. Klingt simpel, doch man muss ebenfalls auswählen, auf welchem Teil des Bildes man die Manipulation vermutet. So kann man gezielt testen, ob die richtige Antwort durch reines Raten oder doch durch Erkennen ausgewählt wurde. Von zehn Bildern wurden fünf gut und weniger gut bearbeitet. Nach dem Online-Test gab es die Auflösung und plötzlich wird einem klar, wie offensichtlich der Betrug eigentlich war, man ihn aber trotzdem nicht bemerkt hat. Von 700 Probanden erkannten nur 66% ob das Exempel verfälscht wurde oder nicht. Die Forscherin Sarah Nightingale findet dies eine drastische Auswirkung auf das Leben der Menschen, da diese jeden Tag mit Manipulationen im Internet oder in den Medien konfrontiert werden. Laut den Forschern sollte es zwei Gruppen geben. Die der realistischen Manipulation (ein eingefügtes Tier zum Beispiel) und die Gruppe der Täuschungen, welche physikalisch gar nicht möglich wären (verkehrte Schatten zum Beispiel). Dies erwies sich jedoch als falsch und die Beobachter erkannten hierbei nur wenige Unterschiede, wie der Test zeigte. Oft erkannten die Testpersonen zwar, dass eine Manipulation stattgefunden hat, aber konnten nicht genau sagen wo. (vgl. nach [www.science.orf.at](http://www.science.orf.at), 10.02.18)

## 8.3 Verfälschungen der Fotos

Heutzutage ist es kaum noch ein Problem Fotos zu verfälschen. Es gibt ganz einfache Ticks und Tricks, mit denen Journalisten und Photographen arbeiten, um uns die Wahrheit vorzuspielen. Die häufigsten Varianten, die ich vorstellen möchte, sind die der gestellten Szenen, Bildausschnitte, Fotomontagen, das Einsetzen von Untertiteln und das Bilder übermalen oder Retuschieren. (vgl. nach [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch), 01.11.17)

### **8.3.1 Gestellte Szenen**

Durch den Konkurrenzkampf zwischen den Medien greifen diese immer öfters zu drastischen Mitteln und inszenieren Szenen, um die Auflage zu erhöhen und Beiträge viraler zu machen. So auch ein Artikel im Mai 2004 in der britischen Tageszeitung „Daily Mirror“. Ein Bild soll einen britischen Soldaten zeigen, welcher gefoltert wird. Auch eine Bearbeitung im Nachhinein war nicht ausgeschlossen und der Redakteur wurde daraufhin gekündigt. BBC deckte die Manipulation auf, da es mehrere Widersprüche auf dem Foto gab, welche mit dem Irak und dessen Armee nicht zusammenpassten. (vgl. nach [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch), 09.02.18)

### **8.3.2 Bildausschnitte**

Manchmal sind zwei verschiedene Bilder als Objekt völlig unbedeutend. Fügt man diese Zwei aber zusammen, werden sie beachtet und es werden bedeutungsvolle Aufnahmen geschaffen. Das Ganze funktioniert am besten mit Menschen. Man kann sie verbinden oder auch trennen- je nach Effekt, welchen das Bild erzielen soll. Oftmals wurden solche Ausschnitte von Journalisten angewendet, die die Wirkung einer Situation verbessern wollten. (vgl. nach Jaubert, 1989, S.11)

### **8.3.3 Untertitel**

Welchen Untertitel man einem Bild hinzufügt, kann wesentlich zur Beeinflussung der Gedanken beitragen. Unser Gehirn versucht automatisch einen Kontext zwischen Bild und Text zu erstellen und wird somit einfacher dazu verleitet ein Bild vielleicht „falsch“ zu interpretieren. Durch hinzugefügte Bildunterschriften wird oft eine völlig andere Bedeutung erzeugt und es intensiviert den Sinneseindruck von bestimmten Informationen. (vgl. nach Heimerl, S.10/13)

### **8.3.4 Bilder übermalen oder Retuschieren**

Das „Bilder übermalen“ hat in der Politik schon sehr früh seinen Ursprung. Wenn das Verhältnis zweier Politiker nicht so gut war, ließ man sie ganz einfach verschwinden. So auch in einem Originalbild von dem Politiker Wladimir Lenin mit Leo Trotzki. Auf dem

Originalbild ist plötzlich nur noch Lenin ohne Trotzki zu sehen. Vorgenommen wurde diese Art von Retusche auch zu Lebzeiten Stalins. Denn dieser hat politisch andersdenkende oder gerade weniger „beliebte“ Personen einfach aus seinen Fotos „ausgelöscht“. Damals hat man ganz einfach den Hintergrund übermalt, heute hat man jedoch schon bessere Methoden gefunden. (vgl. nach [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch), 09.02.18)



Abbildung 11 Originalbild mit Trotzki



Abbildung 12 Manipulation ohne Trotzki

## 8.4 Einsatz manipulierter Medien

Der Text als Medium bekommt immer weniger Aufmerksamkeit, dafür steigt stetig der Einsatz von Bildern und somit auch die verübte Manipulation auf die Menschen. Es ist ein Teil, der uns im öffentlichen Leben leitet und bei uns nicht mehr wegzudenken ist. (vgl. nach [www.dietergeorgherst.de](http://www.dietergeorgherst.de), 02.11.17)

### 8.4.1 Virale Botschaften

Der Wissenschaftler William Brady hat sich die Frage gestellt, wieso manche Tweets nun beliebter sind als andere. Seine Erkenntnis: Bei zum Beispiel politischen Posts lösen moralisch-emotionale Begriffe mehr Aufmerksamkeit aus. Bei der Forschung konzentrierte er sich auf die aktuellen Themen wie Klimawandel, Waffenkontrolle und gleichgeschlechtliche Ehen. Gefühle beeinflussen unser Urteil und hängen stark mit einem Prozess, der sich „Soziale Ansteckung“ nennt, zusammen. Um dies zu verdeutlichen, wurden eben genau solche Vokabeln in mehr als 500.000 Tweets gesucht, die sich mit dem Thema Moral und Emotionen beschäftigen. Vokabeln wie Gier, Hass oder

Friede. Das Ergebnis der Suche war eindeutig. Botschaften mit solchen Mischwörtern hatten eine 20%ig höhere Wahrscheinlichkeit an Retweets als ein regulärer Tweet.

Die sogenannte soziale Ansteckung ist ein Phänomen, welches hauptsächlich auf Menschen mit derselben Weltanschauung zutrifft. Dies nennt man dann wiederum „ideologische Blasen“ zwischen z.B. Liberalen und Konservativen. Ob Tweets mit positiver oder negativer Message viraler gehen, ist derzeit noch nicht erforscht, doch eins ist klar: Diese Ansteckung führt zu inhaltlicher Polarisierung.

Wie man dagegen vorgehen kann? Eine Regulierung beziehungsweise eine Reduktion der Posts und Tweets erweist sich als schwierig, würde aber enorm dazu beitragen, dass sich die Benutzer intensiver einzelnen Posts widmen könnten und somit zu einer Erhöhung der Qualität beitragen würden. Dies sei jedoch eher unrealistisch für die Zukunft. (vgl. nach [www.science.orf.at/stories/2851224](http://www.science.orf.at/stories/2851224) , 09.02.18)

### **8.4.2 Journalismus**

Als ein paar Magazine damit begonnen haben Bilder in Artikeln zu benutzen, um gewisse Informationen zu unterstreichen oder auch um gewisse Situationen zu verbildlichen, merkten auch andere große Unternehmen, dass diese Art von Einsatz einen enormen Vorteil hat und bei Leser/Innen durchaus beliebt ist. Dies hatte natürlich seine Vorzüge, aber es brachte eben auch viele Nachteile mit sich. (vgl. nach [www.dietergeorgherbst.de](http://www.dietergeorgherbst.de), 02.11.17)

Eine seriöse Zeitschrift sollte natürlich den Nutzen haben, objektiv zu schreiben, nicht zu beeinflussen und unabhängig über Themen zu berichten. Jeder Leser/Innen sollte selbst die Möglichkeit haben sich eine Meinung zu bilden, und sich nicht versteckt von den Artikeln in der Zeitung beeinflussen lassen. Das weiß natürlich die Presse und hat dementsprechend ein paar Tricks und Tricks, wie man unbemerkt manipulieren kann. Es fängt schon bei einem gut durchdachten Titel an, der sofort Neugierde erweckt und zum Lesen anregt. Ja, auch das gilt schon als kleine Manipulation. Nun aber zum wichtigen Teil - der Fotomanipulation. Mit den oben genannten Methoden der Verfä-

schungen werden Bilder zu einem Artikel hinzugefügt, um dem Betrachter ein bestimmtes Bild zu vermitteln oder gewisse Emotionen, die der Betrachter zu „fühlen hat“ zu verstärken. (vgl. nach [www.community.zeit.de](http://www.community.zeit.de), 02.11.17)

### **8.4.3 Politik**

Ein Feld, welches ebenfalls sehr stark in dem Bereich polarisiert, ist in der Politik. Man hat gemerkt, dass sich Menschen um einiges einfacher einer Partei zuwenden, wenn diese ansprechende Plakate, Werbevideos oder Selbstpräsentationen bei sogenannten Elefantenrunden, zu bieten hat. (vgl. nach [www.dietergeorgherbst.de](http://www.dietergeorgherbst.de), 02.11.17)

#### **8.4.3.1 Definition von Propaganda**

Der Begriff „Propaganda“ hinterlässt bei jedem einen bitteren Nachgeschmack. Ohne vielleicht genau zu wissen, was Propaganda überhaupt ist und was es tut, wissen wir trotzdem eines – Propaganda ist nichts Positives und ist ebenfalls ein Nebenbegriff von Manipulation. Diese Bedeutung bekam der Begriff erst so richtig im 20. Jahrhundert zur Zeit des 2. Weltkrieges, als man damit versucht hat die Meinung des Volkes zu beeinflussen. Es ist eine Meinungsmanipulation, die in jeglicher Form geschieht – mündlich oder auch schriftlich. (vgl. nach [www.rheton.sbg.ac.at](http://www.rheton.sbg.ac.at), 02.11.17)

#### **8.4.3.2 Selbstinszenierung durch Propaganda**

Vor allem zu Zeiten Stalins oder Hitler war Bildpropaganda ein riesiges Thema. Das Volk wurde mit Inszenierungen gezielt hinters Licht geführt, um sich dem „Führer“ verbunden zu fühlen. Sie sollten denken, dass der „Führer“ mit ihnen eine Einheit bildet und er brachte sie dazu an sein irrsinniges System zu glauben. Nur durch Manipulation war es möglich das durchzuführen, was damals geschehen ist. Und wir sind oder wären heute genauso manipulierbar, wie es die Menschen damals waren. (vgl. nach Weber, 2003, S.82)

In den damaligen Diktaturen war es den „Führern“ sehr wichtig als „perfekt“ abgebildet zu werden. Falten, unvorteilhafte Fotos und Posen wurden nicht geduldet, um das

Image bei der Gefolgschaft nicht zu zerstören. Man hat auch den Hintergrund verändert, um die „Helden“ besonders hervorzuheben. Das hat sich bis heute tatsächlich nicht wirklich verändert, wenn man an Werbeplakate und Fotos von Parteien und Politikern denkt. Außerdem war es sehr wichtig, dass die Diktatoren nur mit den Leuten dokumentiert wurden, die gerade als angesehen galten. Durch Retusche und Verfälschungen verschwanden auch im Nachhinein von vielen Bildern plötzlich die darauf abgebildeten Menschen. Die Bilder wurden sozusagen „gesäubert“. (vgl. nach Weber, 2003, S.82)



## 9 X für U – Bilder die lügen

### 9.1 Ziel, Konzeption und Gestaltung der Ausstellung

Die Frage wie man Bilder nutzt, um Menschen zu manipulieren, hat sich auch die Stiftung „Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland“ gefragt und rief mit diesem Ansatz eine Wanderausstellung mit dem Namen „Bilder, die lügen“ ins Leben. Bei den Bildern handelt es sich um Verfälschungen, bei welchen unterschiedlich Text- und Kontextbezug und Bildmaterial verändert wurden um zu verdeutlichen, dass Bilder für den Beobachter die Realität widerspiegeln und es beinahe unmöglich ist, zwischen medialen Manipulationen und realer, emotionaler Erfahrung zu unterscheiden. Ein wesentlicher Bestandteil ist hier jedoch auch die Glaubwürdigkeit der Lüge. Keine Bildmanipulation wird akzeptiert werden, wenn die Botschaft außerhalb der Vorstellungskraft liegt.

Die neuen Möglichkeiten der Bilderbearbeitung werden immer vielfältiger und machen somit einen Nachweis für Manipulationen immer schwieriger. Für die Medien ist dies ein ganz entscheidender Punkt, denn diese fälschen bewusst und mit Absicht Bildmaterial um eine bestimmte Behauptung mit etwas Visuellem zu verstärken. Alles für Auflagenenerhöhung und Einschaltquoten.

Weitere Gründe für falsche Kontextbezüge und gelogene Bildunterschriften sind oft Zeitdruck, Konkurrenzkampf unter den Medien und fehlerhafte Recherche in der Redaktion. Der Mensch kann gegen diese Nachlässigkeit kaum ankommen, denn wir sind darauf ausgelegt uns die Welt mit Bildern zu ordnen und sortieren und denken alle in Bildern. Dies macht uns zu Zielen für politische Propaganda und Inszenierungen auf höchstem Niveau. Intentionen der Fälscher können persönliche, kommerzielle und auch politische Gründe zur Ursache haben.

Die Ausstellung widmet sich der Geschichte, Politik und dem Medienalltag mit Fallbeispielen, welche die Bandbreite des Themas in einem Lügen-ABC von „A wie Aktuelles“ bis „Z wie Zukunft“ veranschaulichen soll. Man möchte die Besucher zum Nachdenken

anregen und ein Bewusstsein für das Gezeigte schaffen. Um das zu vertiefen, wird dem Besucher jedes Beispiel nur als Teil eines Ganzen gezeigt, so dass man es durch eigene Emotionen und Erfahrungen ergänzen kann. Jeder Buchstabe im ABC wird in geordneter Reihenfolge mit historischem Kontext unterlegt und die Bestandteile wie Entlarvung, Rezeption und technische Umsetzung näher erläutert. „K wie Kalter Krieg“ behandelt zum Beispiel die DDR und die damaligen Verhältnisse in den fünfziger und sechziger Jahren.

Den Ausstellungsgestaltern Götz, Schulz, Haas, Büro für Architektur und Franz Lamprecht war es wichtig Verbindungen zwischen den Fallbeispielen zu ziehen und eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber den Bildern initiieren. Der Eingangsbereich soll den Besucher schon einmal mit historischen und aktuellen Themen einstimmen. Die Fallbeispiele A,B und C dienen als Grundstruktur und die weiteren Buchstaben sind als eine Art Labyrinth aufgebaut, in welchem sich der Besucher seinen Weg finden muss. Mit dieser Raumaufteilung/Gestaltung möchte man zum kritischen Betrachten anregen. Das Ziel ist es, den Betrachter dazu zu bringen am Ende der Ausstellung die reale Welt und Bilder kritischer zu betrachten und Bildern zu misstrauen. (vgl. nach Brehm, 2003, S.20-21)

Um das Konzept genauer vorzustellen, habe ich zwei Buchstaben des Alphabets, passend zu unserem Thema ausgewählt.

## **9.2 F wie Führermythos**

Schon damals nutzten die Diktatoren Adolf Hitler und Benito Mussolini Fotografie, um sich makellos und allmächtig zu präsentieren. Gestellte Aufnahmen und Posen sollen Entschlossenheit und Härte ausdrücken und die Massen begeistern. Außerdem dienen sie dazu gesellschaftliche Zustimmung auf- und auszubauen. Fotos wie diese werden Millionenmal gedruckt und verbreitet. Fotohistoriker Gunter Waibl bezeichnet das Führerbild als „Doppelspiel von stilisierter Mächtigkeit und suggerierter Nähe“. Hitler und Mussolini werden als mächtige, charismatische Führer, genauso wie als volksnahe

Menschen gezeigt, um verschiedene Rollen für die Massen zu spielen. Seine Selbstinszenierung erweckt Wünsche und Hoffnungen auf ein besseres und neues Deutschland.

Mussolini stellt sich in drei verschiedenen Phasen zur Schau: Im Schwarzhemd, als Staatsmann und als Feldherr. Alle diese Inszenierungen sollen zur Glorifizierung des Diktators beitragen. Um noch mehr Volksnähe zu schaffen, zeigen sich beide Diktatoren auch privat. Als Sportler, Familienvater oder Pilot. Die Männlichkeit und Heldenhaftigkeit stehen stets im Vordergrund, auch bei Hitlers Auftritten. Er inszeniert sich als Naturfreund in den Bergen und als Kinder- und Tierfreund. Auch Stalin erkennt früh das Potenzial von Fotografie und versucht sich im kollektiven Bildergedächtnis mit Fälschungen, Retuschen und Inszenierungen festzusetzen. Alle seine Bilder zeigen ihn ernst, mit retuschierter und geglätteter Haut. Die Volksnähe suggeriert er durch Collagen und Montagen. (vgl. nach Oesl, 2003, S.36-37)

### **9.3 A wie Aktuelles**

Am 17. November 1997 erschien in der Schweizer Boulevardzeitung „Blick“ ein Bild von dem Tempel der Hatschepsut in Ägypten. Vor dem Tempel zieht sich eine lange Blutspur und soll angeblich das Resultat eines Terroranschlags der islamistischen Fundamentalisten sein. Erst vier Tage nach dieser Veröffentlichung wird die Zeitung der Manipulation bezichtigt. Bei der Blutlacke handelt es sich um eine Wasserpfütze, die durch geschicktes Bearbeiten mit roter Farbe gefüllt wurde. Der Zwang zur Quotenerhöhung wird immer größer und der Druck gegenüber der Konkurrenz steigt stetig.

Auch in Deutschland erschien am 14. Mai 1998 eine ähnliche Bildmanipulation. Es ist ein Foto von US-Präsident Bill Clinton, Bundeskanzler Helmut Kohl und Ministerpräsident Bernhard Vogel. Im Hintergrund ein Plakat mit den Zeilen „Ihr habt auch in schlechten Zeiten dicke Backen“. Jedoch wird das Bild ohne das Plakat im Hintergrund veröffentlicht und sorgt damit für noch größere Aufmerksamkeit. Wer diese Retusche nun wirklich angeordnet hat, bleibt unklar.

## 10 Reaktion von Schülern auf Manipulation

Um festzustellen, ob Menschen tatsächlich so manipulierbar sind und ob man sich von Bildern beeinflussen lässt, haben wir uns entschieden junge und älteren Schüler/Innen mit manipulierten Bildern zu testen. Durch den Alters- und Geschlechtsunterschied der Testpersonen wird sich deshalb ebenfalls zeigen, ob visualisierte Menschen (jüngere Schüler) beeinflussbarer sind als weniger visualisierte (ältere Schüler). Für den Test wurden fünf Bilder herangezogen, die in zwei verschiedenen Versionen vorhanden sind. Einmal das Original und einmal das Bild, welches durch diverse Manipulationsmöglichkeiten (Untertitel, Bildausschnitte, Retusche ...) verändert wurden. Zu jedem Bild stellen wir die Frage, was die Person auf dem Bild erkennt oder welche Emotionen es bei ihr auslöst – wobei wir zuerst die manipulierten Bilder herzeigen und dann die Originale. Dadurch haben wir die Möglichkeit zu überprüfen, ob die Testpersonen die Manipulation erkennen können.

Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, ist es jedoch vorerst wichtig die verschiedenen Methoden der Forschung unter die Lupe zu nehmen und dann zu entscheiden, welche die Beste für unseren Test ist. Dabei habe ich mich auf fünf Methoden der empirischen Sozialforschung fokussiert, welche im nächsten Punkt genauer erläutert wird.

### 10.1 Methoden der empirischen Sozialforschung

„Empirische Sozialforschung ist die systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände“ – (Atteslander, 2012, S.3)



Abbildung 13 Die drei Grundfragen

Für die Entstehung von sozialer Daten ist es vorerst einmal wichtig die Phasen und Voraussetzungen genau zu planen und nachvollziehbar zu machen. Es gibt drei Grundfragen, die man sich im Vorhinein grob stellen sollte um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Mit der empirischen Sozialforschung möchte man soziale Tatbestände wie Verhalten, Absichten, Einstellungen und Erfahrungen überprüfen und diese für seine Forschung nutzen. Die Erkenntnis soll das Ziel des gesamten Vorganges sein und im Mittelpunkt stehen. Mit diesen Fragen soll die Entstehung sozialer Daten, die Erhebung und die Auswertung sozialer Daten ermittelt werden. (vgl. nach Atteslander, 2003, S.3-4)

### **10.1.1 Befragung**

Heutzutage ist die Befragung einer der häufigsten Marktforschungsmethoden, da sie mündlich (telefonisch oder persönlich) oder schriftlich (durch Umfragen oder Online-Befragung) stattfinden kann. Sie hilft von bestimmten Zielgruppen Antworten über bestimmte Themen zu erheben. Hierbei ist jedoch wichtig gezielte Fragen zu formulieren, da die Befragten sonst nicht ehrlich oder objektiv auf die Frage antworten werden.

Im Gegensatz zu der Beobachtung steht hier die Evaluierung von verbalem und nicht sozialem Verhalten im Vordergrund. Die Befragung nimmt den größten Anteil der Sozialforschung ein, und ist auch in Zukunft unverzichtbar, auch wenn die Durchführung immer schwieriger wird, da man bei den Menschen auf immer größere Ablehnung gegen Befragungen stößt. Die Face-to-Face Befragung ist sogar in einigen Teilen Amerikas zu einer gefährlichen Angelegenheit geworden und durch die weniger effektive Telefonbefragung ersetzt worden. (vgl. Atteslander, 2012, S.101-102)

Die Panel-Erhebung ist eine Untergruppe der Befragung. Dabei werden gleichbleibende Fragen, zu verschiedenen Zeitpunkten und von gleichbleibenden Zielgruppen erfasst und dokumentiert. (vgl. Fröhlich u.a., 2012, S.100)

### **10.1.2 Beobachtung**

„Unter Beobachtung verstehen wir das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt des Geschehens.“ (König, 1973, S.1). Auch ist Sinn dieser Methode das Ziel und die Wirklichkeit widerzuspiegeln und zu

rekonstruieren, aufgebaut auf einer Forschungsfrage. Man unterscheidet hier außerdem zwischen qualitativer und quantitativer Sozialforschung, welche beide unterschiedliche Ergebnisse hervorrufen. (vgl. Atteslander, 2012, S.68)

Beobachtungen eignen sich hervorragend für Datenerhebungen für Supermärkte. Durch Kameras kann so gezielt nachvollzogen werden, zu welchem Regal zuerst geschaut wird, wie lange Kunden im Durchschnitt im Supermarkt verweilen und welcher Weg meistens gegangen wird. Diese Informationen machen es dem Handel leichter die Produkte richtig zu platzieren. (vgl. Fröhlich u.a., 2012, S.100)

### **10.1.3 Experiment**

Im Gegensatz zu den oben genannten Methoden, ist das Experiment keine Art der Erhebung oder Messung von Daten, sondern viel mehr eine spezifische Anordnung der Untersuchung. Fast alle anderen Methoden haben ebenfalls einen experimentellen Charakter, was es schwerer macht eine klare Grenze zu ziehen. Außerdem ist diese Methode eine Verifikation von spezifischen Aussagen nach schon bestimmten Bedingungen. (vgl. Atteslander, 2012, S.164). Durch Experimente lassen sich schnell Reaktionen auf Veränderungen von verschiedenen Produkten zeigen. Diese sogenannten Geschmackstests werden oft bei Einführungen von verschiedenen Produkte eingesetzt. Diese Art der Marktforschung wird aber auch für die Analyse von Werbewirkung und Werbeprospekten eingesetzt. (vgl. Fröhlich u.a., 2012, S.100).

Das Ziel eines Experiments ist die Validierung von Hypothesen durch erklärende oder voraussagende Art. (vgl. Atteslander, 2012, S.164)

### **10.1.4 Online-Datenerhebung**

Passend zur Digitalisierung ist die Online-Datenerhebung kontrovers zu den traditionelleren Methoden. Diese Art der Marktforschung kann in so gut wie jeder Form stattfinden, wie zum Beispiel durch Chats, E-Mail-Befragung, Online-Fragebogen, aber auch durch Google lassen sich diverse Daten herausfiltern.

### **10.1.5 Datenauswertung**

Nach den oben vier genannten Punkten wie man Daten erhebt, ist die Auswertung dieser erhobenen Daten ein weiterer wesentlicher Teil der empirischen Sozialforschung. Auch hier gibt es einen bestimmten Ablauf von Punkten, welche die Datenauswertung erleichtert, wenn man sich an diese hält:

- Aufbereitung der erhobenen Daten
- Analyse der Daten
- Interpretation der analysierten Daten und Abfassung des Ergebnisberichtes

Probleme, welche jedoch häufig das Auswerten von Daten erschweren, sind zum Beispiel unklare Angaben und Verweigerungen, welche oft die Ergebnisse verfälschen oder sich auch auf die Qualität auswirken. Um dies vorzubeugen, gibt es sogenannte „Pretests“, welche im Voraus Probleme erkennen und daraus folgende Schwierigkeiten eliminieren sollen. (vgl. Atteslander, 2012, S.273/274/280)

Die Datenauswertung kann sowohl intern als auch extern stattfinden. Intern wird es für Berichte, Umsatzzahlen und Verkaufszahlen verwendet, aber es wird auch der Zusammenhang zwischen versendeten Angeboten und daraus folgenden Bestellungen untersucht. Für die Auswertung externer Daten benutzt man zum Beispiel Daten der Statistik Austria um sich über die Einwohnerzahlen einer bestimmten Region zu informieren. (vgl. Fröhlich u.a., 2012, S.100)

### **10.1.6 Methode für unser Projekt**

Für unsere Art von Test haben wir uns für die herkömmliche Befragung entschieden, da wir bestimmte Antworten zu einem bestimmten Thema brauchen, bei denen die anderen Methoden der Marktforschung nicht besonders hilfreich sind. Wir haben die Fragen so formuliert, dass sie leicht zu verstehen sind, einfach zu beantworten und auch wenig Spielraum für Antwortmöglichkeiten lassen, umso die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen. Außerdem ist es eine Art Experiment, bei welchem wir versuchen die unbewussten Aspekte der Schüler zu erfassen. Wir testen schriftlich die Reaktionen

auf Veränderungen, um so das bestmögliche Ergebnis für unsere Methode zu bekommen.



### 10.1.7 Methode Interview

Interviews sind Befragungen die in einer sozialen Situation stattfinden, Viele Experten gehen bei Interviews von einer  $S \rightarrow R$  Methode aus, was bedeutet, dass es eine direkte Abhängigkeit zwischen einem Stimulus, und einer Reaktion gibt. Diese Form der Befragung wird oft verwendet von sogenannten „Instrumentalisten“, die oftmals genau geplante Konzepte und Fragebogen verwenden. Die untenstehende Grafik beschreibt die verschiedenen Möglichkeiten Interviews zu führen. Strukturierte und nicht-strukturierte Interviews unterscheiden sich je nach der Genauigkeit des Konzeptes der Planung einer Befragung. Daraus können standardisierte, also Fragebögen bei denen die Antworten in einer genauen Kategorie liegen, oder nicht-standardisierte Fragebögen entstehen, dies kommt vor allem vor, wenn die Antworten nicht verglichen werden sollen. Ob eine Frage offen oder geschlossen ist, hängt alleine davon ab, welcher Antwortspielraum dem Befragten gegeben wird. (vgl. Atteslander, 2012, S.104-105, S.124-136)

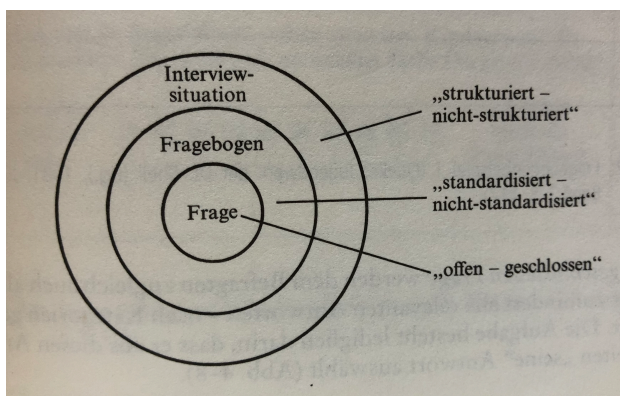


Abbildung 14, Zuordnung gebräuchlicher Bezugspaare

#### 10.1.7.1 Telefoninterviews

Telefoninterviews sind mittlerweile eine gängige Methode, denn bei dieser Methode ist vor allem die erhöhte Erreichbarkeit und die schnelle Abwicklung des Interviews ein Vorteil. Jedoch muss besonders auf den Aufbau eines Fragebogens geachtet werden, damit dieser die Aufmerksamkeit und Bereitschaft des Interviewten voraussetzt und Interviewfehler vermieden werden können. (vgl. Atteslander, 2012, S.148/149)

## 11 Ergebnisse

### 11.1 Auswertung

Bei der Auswertung wurden die zwei Klassen unabhängig voneinander bewertet und ebenfalls nach Geschlecht unterschieden, um mögliche Unterschiede zu erkennen. Für die Auswertung wurde das Microsoft-Office Programm Excel herangezogen. Diese erstellt nach Eingabe der Daten automatisch eine Statistik, die die Ergebnisse veranschaulicht. In die Zeilen der Tabelle wurden die Fragen eingetragen und in die Spalten die Auswahlmöglichkeiten des Fragebogens. Nach Auszählung der Fragebogen wurde dann die Anzahl an Häufigkeiten der jeweiligen Auswahlmöglichkeit in die Spalte eingetragen. Mit dem Tool Säulen-Diagramm hat man somit den direkten Vergleich der beiden Bilder und welche Antwort, wie oft vorgekommen ist.

#### 11.1.1 Auswertung 5. Jahrgang

Bei diesem Durchgang waren insgesamt 17 Testpersonen anwesend, von denen 15 weiblich und zwei männlich waren.

Bei dem ersten gezeigten Bild handelte es sich um ein zusammengeschnittenes Bild. Auf dem manipulierten Bild hat man einen Soldaten gesehen, der Wasser bekommen hat und auf dem Originalbild befand sich auf der linken Seite ein weiterer Soldat, der dem Verwundeten ein Maschinengewehr auf den Kopf hält. Nur drei von 17 Befragten beschrieben das erste Bild als Bedrohung und nicht als Hilfsbereitschaft. Erst nach vorzeigen des Originals sahen 15 von 17 die Bedrohung.

Auch beim zweiten Bild, auf dem eine Wasserpfütze zu Blut verändert wurde, glaubten bei der Manipulation alle Befragten an ein Massaker und an eine Blutlacke und nicht an eine Verfälschung.

Das dritte Bild zeigt einen Minister auf einer Demo. Auf dem ersten Bild wird ein Handschuh als Bolzenschneider betitelt und ein Seil als Schlagstock mit dem Untertitel „Was

machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?“. 17 von 17 Befragten gaben ebenfalls an, dass es sich hierbei um eine gewalttätige Demonstration handelt und erst beim originalen, unveränderten Bild, wird für elf Schüler klar, dass es sich lediglich um eine normale Demonstration handelt.

Das vierte Bild wurde ebenfalls durch eine Bildunterschrift verändert. Es ist ein Bild von Diana, Princess of Wales (Diana Frances Spencer) auf einem Boot, mit ihrem Geliebten Dodi Al-Fayed. Dafür wurde gezielt ein Schnappschuss verwendet, auf dem sich beide verliebt zuwenden mit der Unterschrift „Hot Lips“. Auch hier spekulieren 17 von 17 Befragten auf eine Affäre. Bei einem unveränderten Bild, bei dem sich beide voneinander abwenden, geht jedoch der Großteil von einem vertrauten Paar und einer touristischen Bootstour aus.

Das fünfte Bild wurde gezielt von uns durch einen Untertitel verändert. Bei der Aufnahme handelt es sich lediglich um eine Demonstration von Schiiten. Wir fügten einmal den Untertitel: „Immer mehr Männer bekennen sich öffentlich zum IS - welche Emotionen löst das bei Ihnen aus?“ und einmal „Volk kämpft zum ersten Mal gegen gewalttätigen IS - welche Emotionen löst das bei Ihnen aus?“ Bei dem ersten Untertitel empfanden alle der Befragten Wut oder Angst und bei dem zweiten Untertitel fast alle Freude, Sicherheit und Stolz.

### **11.1.2 Auswertung 1. Jahrgang**

Bei diesem Durchgang nahmen 28 Personen an der Umfrage teil, worunter 23 weiblich und fünf männlich waren.

Bei dem zusammengeschnittenen Bild des verwundeten Soldaten erkannten hier 26 aller Befragten Hilfsbereitschaft oder Freundlichkeit. Sieben Mal wurde die Antwortmöglichkeit Bedrohung angekreuzt. Sehr auffallend ist hier, dass öfters zwei gegensätzliche Emotionen angekreuzt wurden. Zum Beispiel Freundlichkeit und Bedrohung oder Hilfsbereitschaft und Bedrohung. Das kann jedoch daherkommen, dass beide Soldaten in Uniform gezeigt werden und sich beide offensichtlich im Krieg befinden. Die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft im Bild ist das „Wasser geben“ und die Bedrohung ist der

Krieg an sich. Nach der Auflösung empfanden jedoch alle Befragten die Situation als bedrohlich, wobei auch hier wieder drei Mal zusätzlich eine gegensätzliche Emotion angekreuzt wurde. Dies ist jedoch weniger auffallend, da auf diesem Bild ja tatsächlich beide Situationen gezeigt werden. Sowohl Hilfsbereitschaft durch die Wasserflasche als auch Bedrohung durch die Waffe.

Bei dem zweiten Bild, auf dem durch Retusche eine Wasserlacke zur Blutlacke geworden ist, und man zwei Soldaten im Hintergrund sieht, die den Tempel bewachen, glauben fast alle an ein Attentat oder ein Massaker. Drei Mal wurde die Antwortmöglichkeit „Nasse Erde“ angekreuzt. Beim originalen Bild veränderte sich die Meinung und alle Befragten kreuzten entweder „Wasserpfütze“ oder „Bewachung des Tempels an“. Nur eine männliche Testperson kreuzte hier erneut „Attentat“ an.

Bei dem Zeitungsausschnitt von Minister Jürgen Trittin gaben ebenfalls alle 28 Personen an, dass es sich um eine gewalttätige Demonstration handelt. Nach der Auflösung wurde 22 von 28 Personen klar, dass es sich hier um Manipulation handelte. Die restlichen sechs Stimmen verteilten sich auf „Faschingsumzug“ und „Fußball-Hooligan Treffen“.

Auch bei der vierten Manipulation durch die Medien behaupten gezielt 23 Befragte, beeinflusst durch die Untertitel, dass es sich hierbei um eine Affäre handelt. Erst bei der leeren Originalaufnahme ändern sich die Meinungen und nur noch fünf weibliche Befragte glauben hier an eine Affäre.

Bei dem fünften und letzten Bild, welches durch uns selber durch einen Untertitel verändert wurde, lassen sich auch hier alle von den Untertiteln lenken, ohne das Bild wirklich zu hinterfragen. Alle empfinden beim ersten Untertitel Wut oder Angst. Bei dem zweiten Untertitel empfinden noch immer sechs Leute Wut, der Rest der Befragten jedoch „Freude“, „Sicherheit“ oder „Stolz“. Was sich hier deutlich gezeigt hat und eher ungewöhnlich ist, dass mehrere der Befragten auch hier „Wut“ mit einer gegenteiligen Emotion wie „Stolz“ angekreuzt haben und nicht nur die Emotion „Wut“ empfunden haben.

## 11.2 Vergleich

Für unsere Befragung haben wir gezielt ältere und jüngere Schüler gesucht und diese ebenfalls noch nach Geschlecht, um dort ebenfalls mögliche Unterschiede festzustellen, eingeteilt. Insgesamt hatten wir 45 Testpersonen, von denen sieben männlich waren und 38 weiblich.

Während der Durchführung des Tests ist schon sehr deutlich aufgefallen, dass sich die jüngeren Testpersonen wesentlich länger für die einzelnen Fragen Zeit genommen haben und auch öfters hinterfragt und laut spekuliert haben. Oft wurde da auch beim Nachbarn nachgeschaut. Die Unsicherheit etwas „Falsches“ anzukreuzen, war hier wesentlich größer als in der anderen Klasse. Dies zeigt sich auch deutlich bei Frage 2, bei welcher immerhin drei Leute auf nasse Erde spekuliert haben, obwohl es augenscheinlich Blut war. Diese Antwort könnte durch das längere Hinterfragen und Nachdenken entstanden sein. Was ebenfalls sehr auffallend war, war, dass die Befragten des 1. Jahrgangs bei den Fragen öfters zwei gegenteilige Emotionen, die eigentlich nicht wirklich zusammenpassen, angekreuzt haben. Dies kam bei der Befragung der 5HKB auch vor, jedoch wesentlich seltener.

Bei der 5. Klasse lief der ganze Ablauf viel ruhiger und schneller ab. Es wurde kaum mit dem Nachbarn gesprochen und die Schüler entschieden sich viel schneller für eine Antwortmöglichkeit. In diesem Durchgang mussten wir nicht einschreiten, was das Reden mit dem Nachbarn betrifft.

Aufgefallen ist auch, dass bei der letzten Frage bei dem Untertitel „Volk kämpft zum ersten Mal gegen gewalttätigen IS“ zehn Personen des weiblichen Geschlechts die Emotion „Wut“ angekreuzt haben, wohingegen diese Emotion nur einmal von einem Befragten des männlichen Geschlechts ausgewählt wurde.

Im Großen und Ganzen konnte man jedoch gut erkennen, dass die Wenigsten an eine Manipulation gedacht haben und auch dementsprechend geantwortet haben. Dies hat sich auch an der Reaktion der Schüler gezeigt, als sie dann das Originalbild gesehen haben. Männlich und weiblich hat sich nur sehr selten in ihren Reaktionen unterschieden

und auch das Alter hat keine so bedeutende Rolle bei der Beantwortung der Fragen gespielt. Genaue Unterschiede lassen sich jedoch nicht genau ermitteln, da wir deutlich mehr jüngere als ältere Schüler befragt haben und viel mehr weibliche als männliche Testpersonen hatten.

### **11.3 Fazit**

Durch Manipulation von Bildern hat man die Möglichkeit Emotionen und Meinungen zu beeinflussen und Menschen in die Richtung zu lenken, in welcher man sie gerne hätte. Dies hat sich auch bei unserem Test gezeigt, denn auch wir haben mit den passenden Auswahlmöglichkeiten den Schülern vorgegeben, was sie zu sehen haben und nicht, was die Wahrheit ist. Wir haben sie gezielt in eine Richtung gedrängt, in welche ihre Meinung gehen soll. Somit ist klar, dass Bilder Menschen manipulieren. Sei es jetzt durch einen gezielt formulierten Untertitel, durch Retusche oder durch Bildausschnitte. Das bedeutet die ultimative Macht für die Politik, für den Journalismus und auch für jeden einzelnen als Individuum. Manipulation ist mächtig, aber Wissen ist noch viel mächtiger. Wenn man bei den Menschen ein Bewusstsein dafür schafft, dass vieles inszeniert und nicht wahrheitsgetreu ist, bringt man sie dazu mehr zu hinterfragen. Nicht alles so zu nehmen, wie es scheint und versuchen sich seine eigene Meinung zu bilden. Wir selber können bestimmen was wir sehen und was wir sehen wollen.

## 11.4 Verdeutlichung von Macht in Unternehmen anhand eines Interviews

Um die Auswirkungen von Macht in Unternehmen zu verdeutlichen und die Machtverhältnisse in österreichischen Firmen zu analysieren, führte ich am 11. Jänner 2018 ein zehn minütiges Interview mit einer Mitarbeiterin der Rechtsabteilung in einer der größten Versicherungsanstalt Österreichs.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit, wurde bei der Transkription auf Sprechpausen und gesprächsgenerierende Beiträge, wie „ähm“ und „äh“, verzichtet. Weiters wurde auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

Interviewerin: A

Befragte: B

**A: Wie würden Sie den Führungsstil Ihres Vorgesetzten beschreiben? (delegativ/patriarchalisch)**

B: Ich habe eine direkte Vorgesetzte, mit der ich viel zu tun habe und dann quasi der Vorgesetzte von meiner Vorgesetzten, also der Abteilungsleiter und für beide, kann ich für beide sprechen sind beide sehr ausgeglichen, respektvoll im Umgang, nicht autoritär würde ich sagen und eigentlich so wie man es als Vorgesetzter machen sollte, meiner Meinung nach.

**A: Ok, denken Sie, dass Ihre Vorgesetzte bei einer Machtausübung, also wenn sie sie zum Beispiel auf einen Fehler zurechtweist, dass sie auch Rücksicht auf Sie nimmt, oder ist sie da eher ganz direkt?**

B: Zwar direkt aber sie üben auf jedenfall nicht ihr Machtverhältnis aus, also ich habe als ich angefangen habe ab und zu, wo ich vielleicht noch nicht genau wusste, wie ich einen Akt bearbeite oder einen Fehler gemacht habe, ist meine Vorgesetzte zu mir gekommen, hat sich mit mir hingesetzt und hat mir das in Ruhe erklärt. Also, sie war weder böse oder hat mich auch nicht angeschrien.

**A: Wenn ein Mitarbeiter Ihrer Firma Macht auf Sie ausübt, also sie auch wieder zu-  
rechtweist, achten Sie dabei auf den Rang dieser Person, beziehungsweise auf des-  
sen Erfahrung?**

B: Ich nehme es wahrscheinlich mehr ernst, wenn mir jemand mit einer langjährigeren Erfahrung und in einer höheren Position etwas sagt, als wenn jemand, der jetzt vielleicht noch nicht so lange im Unternehmen ist, bei dem ich weiß, okay der ist vielleicht noch nicht so eingespielt, aber im Großen und Ganzen, auch wenn eine Kollegin mir sagt „Das könntest du so besser machen“ und die ist auf der gleichen Hierarchieebene mit mir, nehme ich das auch gerne zu Kenntnis.

**A: Wenn Sie oder einer Ihrer Kollegen ihre Arbeit nicht richtig oder nicht rechtzeitig erledigen, wie beschreiben Sie dann die Reaktion Ihrer Vorgesetzten?**

B: Sehr geduldig! Wir hatten bis vor kurzem einen Mitarbeiter, der in Pension gegangen ist und der sehr eigen in der Schadenbearbeitung war beziehungsweise sehr langsam. Und wenn der Fehler gemacht hat, ist sie trotzdem, war sie trotzdem sehr ruhig, ist auch zu ihm hingegangen und hat das mit ihm besprochen und hat quasi mit ihm einen Lösungsweg gesucht, wie man das am besten hinbiegen kann.

**A: Okay, haben Sie das Gefühl, dass die Beziehung zu Ihrer Vorgesetzten eher geschwächt wird, wenn diese sich in groben Tönen über Ihre Arbeiten beschwert oder Sie auf Fehler hinweist, also reagieren Sie dann eher gekränkter oder haben Sie das Gefühl enttäuscht zu sein oder Ihre Vorgesetzte enttäuscht zu haben?**

B: Hatte ich jetzt noch nicht, aber ich glaube, wenn mich meine Vorgesetzte kränken würde, im Sinne, wenn ich einen Fehler gemacht habe, dann würde das wahrscheinlich schon das Verhältnis schwächen, weil, auch nicht nur mit der Vorgesetzten auch mit den Kollegen, weil das einfach nicht respektvoll ist.

**A: Okay und wenn sie Sie jedoch freundlich auf etwaige Fehler hinweist würde das dann anders sein, also würden Sie dann anders reagieren?**

B: Ja genau, also konstruktive Kritik ist ok, aber alles was darüber hinausgeht dann, also was da quasi schon ins Persönliche geht, das ist nicht in Ordnung.



**A: Welche Auswirkung hat Ihrer Meinung nach eine Zurechtweisung eines Kollegen oder eines Vorgesetzten auf Ihre Motivation Arbeiten zu erledigen? Wenn Sie auf einen Fehler hingewiesen werden denken Sie, dass sie dann eher unmotiviert sind die Arbeit zu erledigen?**

B: Kommt auch darauf an wie es übergebracht wird. Eben wie ich vorhin gesagt habe, wenn es, wenn es eher persönlich ist, wenn es ein Anschreien ist, oder bisschen so eine ungute Situation, dann dämpft das sicher die Motivation, wenn es konstruktiv ist, ist es finde ich okay, also das schwächt zumindest bei mir nicht die Motivation.

**A: Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Vorgesetzte Ihnen die Möglichkeit gibt auch Entscheidungen selber zu treffen?**

B: Ja auf jedenfall, also ich arbeite eigentlich komplett eigenständig und nur falls ich Fragen habe bei irgendwas kann ich mich an die, an den Abteilungsleiter oder an meine direkte Vorgesetzte wenden.

**A: Und haben Sie dann das Gefühl, dass Sie mehr motiviert sind Ihre Arbeit zu erledigen, dadurch dass Sie selber auch Entscheidungen treffen können?**

B: Ja, weil es gibt einem auch das Gefühl, dass quasi die Meinung und die Entscheidung, die man trifft wertgeschätzt werden.

**A: Okay und dann ins Andere gezogen, fühlen Sie sich eher schlechter behandelt, wenn Sie keine Entscheidungen treffen können oder lindert das dann eher Ihre Motivation, wenn Ihnen strikte Vorgaben gegeben werden?**

B: Würde ich wahrscheinlich schon, also ich finde, wenn man so einen Rahmen vorgibt ist das okay, aber es würde sicher meine Motivation schwächen, wenn, wenn jeder Schritt kontrolliert werden würde, weil man das Gefühl hat, dass der Arbeitgeber einem nicht vertraut.

**A: Okay und als Abschlussfrage: Sie würden also sagen, dass bei Ihnen Ihre Vorgesetzte grundsätzlich Ihnen Entscheidungen überlässt und dass natürlich dann auch Ihre Motivation steigt?**

B: Genau, ja.

**A: Gut, dann bedanke ich mich herzlich bei Ihnen für Ihre Zeit und wünsche Ihnen noch einen schönen Abend.**

B: Gerne, vielen Dank, wünsche ich Ihnen ebenfalls!

### **11.4.1 Fazit**

Die Vorgesetzte der Interviewten konzentriert sich darauf freundlich und beratend auf Fragen oder Fehler zu reagieren, daher überwiegt die Einflussnahme<sup>2</sup> und die Beziehung zwischen Führungsperson und Mitarbeiter kann gefördert werden. Vor allem die Art und Weise, wie Macht auf die Befragte ausgewirkt wird, ist ihr besonders wichtig, dabei ist gut zu erkennen, dass sie die Situationen in zwei Dimensionen<sup>3</sup> betrachtet und vor einer Reaktion das Verhalten ihres Gegenübers analysiert. Es kann gesagt werden, dass positive Machtausübung Beziehungen enorm stärken kann und das Arbeitsklima verbessern.

Machtausübung einer Führungsperson kann große Auswirkungen vor allem auf die Beziehung mit den Mitarbeitern, als auch auf das allgemeine Betriebsklima haben. Immer öfter hört man in den Medien Beispiele negativer Machtausübung in Unternehmen. Nicht wie im Falle des geführten Interviews, fühlen sich Angestellte unterdrückt oder werden sogar belästigt. Führungspersonen nützen ihre Position und Beziehung aus, ihren Willen durchzusetzen oder Angestellte dazu zu bringen, etwas gegen ihren Willen zu tun. Das jüngste Beispiel ist der US-Amerikanische Filmproduzent Harvey Weinstein, der wegen sexueller Nötigung und Belästigung in mehreren Fällen angezeigt wurde. Laut zahlreicher Medien habe er junge Schauspielerinnen belästigt und diesen, durch seinen hohen Rang in der Filmbranche, gedroht, nie wieder gute Chancen zu bekommen, sollten sich diese ihm widersetzt haben, oder sich beschwert haben.

---

<sup>2</sup> Siehe S.21- Kapitel 4.4.4 Arten der Machtnutzung

<sup>3</sup> Siehe S.22 – Abbildung 3

Um ein erfolgreiches Unternehmen zu führen, ist es wichtig sich auf Einflussnahme zu beschränken, um ein nachhaltig zufriedenes Arbeitsklima zu schaffen.

## 11.5 Statement Regreen

*"Wir sind der Überzeugung, dass es ein wichtiger Beitrag ist, seine Emissionen zu kompensieren und damit echten Mehrwert zu schaffen; unser derzeitiges Klimaschutzprojekt in Ruanda schafft neben dem ökologischen Faktor der Verminderung von klimaschädlichen Treibhausgasen auch neue Arbeitsplätze und erhöht den Lebensstandard von mehr als 22.000 Familien. Unter anderem wird so das Auftreten von Erkrankungen, welche mit Rauchentwicklung in Verbindung zu bringen sind und besonders Frauen betreffen, stark gesenkt.*

*Durch Gespräche mit vielen potentiellen und tatsächlichen Kunden sind wir sicher, dass unsere Kunden besonders sensible Personen sind, wenn es um Umweltschutz geht. Unsere Privatkunden legen so zum Beispiel weniger Kilometer mit dem Auto/Jahr zurück als der durchschnittliche Österreicher. Das ist auf ihre gesteigerte Öko-Sensibilität zurückzuführen. Unsere Businesskunden sind von uns bewusst gewählt und sehen die Kompensation mit ReGreen als Teil ihres nachhaltigen Gesamtkonzeptes. Der Biohof Adamah oder die Zusammenarbeit mit dem Autohaus Denzel im Bereich der Elektromobilität sind Paradebeispiele. " (Christoph Rebernig, 2017)*

### 11.5.1 Fazit Greenwashing – Ja/Nein?

In einem Gespräch mit dem Gründer Christoph Rebernig und seinem Co-Gründer Karim Abdel Baky schilderten diese, wie es auch in deren Statement zu lesen ist, dass die Zielgruppe von Regreen hauptsächlich Menschen oder Unternehmen sind, die, wie die Firma „All I Need“, bereits einen großen Fokus auf die Umwelt gesetzt haben. Einige Emissionen können bei der Produktion allerdings nicht vermieden werden, und manche Kilometer müssen mit dem Auto gefahren werden. Doch Regreen setzt genau auf diese Menschen und Firmen, die einen Ausweg suchen, um die nicht vermeidbaren

Co2-Ausstöße zu kompensieren. Kann es daher wirklich als Greenwashing gesehen werden, wenn es nur Personen betrifft, bei denen der Schutz der Umwelt bereits eine große Rolle spielt?

Weiters heben die Gründer hervor, dass es ihnen besonders wichtig ist, dass auf jedem Produkt der zahlenden Firmen geschrieben steht: „CO2-Neutral durch Kompensation“, um etwaige Missverständnisse gegenüber den Kunden zu vermeiden.

Die Umwelt und der Klimawandel sind ein immer häufiger auftretendes Thema, mit dem auch Firmen umgehen lernen müssen. Strategien, die komplette Veränderungen der unternehmerischen Prozesse vermeiden können, sind gerne gesehen. Ein Unternehmen wie Regreen jedoch versucht nicht jene Unternehmen beim „Lügen“ zu unterstützen, sie versuchen Firmen zu finden, bei denen die Umwelt an erster Stelle steht, und Menschen, die jeden Kilometer zu vermeiden versuchen und wollen diese anschließend mit ihrem jungen Unternehmen unterstützen.

## 12 Zusammenfassung

Unsere anfänglichen Fragen, wieso Bilder uns besser im kollektiven Gedächtnis bleiben als Texte und welche Macht Bildern im Laufe der Jahre zugeschrieben wird und wie diese heutzutage in Unternehmen, Medien und Politik benutzt werden, um Meinungen und Emotionen zu beeinflussen und somit auch auszunutzen, konnten wir im Laufe unserer Arbeit, durch verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung und umfassender Literaturrecherche, beantworten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Bilder wirkungsvoller als Texte sind, da es unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten gibt, die unterschiedlich auf uns wirken und die selektive Wahrnehmung eine große Rolle dabei spielt. Mit einem Fragebogen und ausgewählten Beispielen, haben wir die Wirkung der Arten von Manipulation erforscht und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass es schon durch einfachste Veränderungen möglich ist, Emotionen und Gefühlszustände zu suggerieren. Wie eine Führungsperson mit ihrer Machtposition umgeht und welche Auswirkungen diese auf das Mitarbeiterverhältnis hat, konnten wir mit Hilfe eines Interviews, mit einer Mitarbeiterin einer Versicherungsanstalt, feststellen. Im Laufe unserer Recherche sind wir auch auf den Begriff „Greenwashing“ gestoßen, der definiert, wie Unternehmen die Macht der Bilder in der Werbung nützen, um das Kundendenken zu beeinflussen.

Durch die Aktualität von „Fake News“ spielt Bildmanipulation eine immer größere Rolle in unserer Gesellschaft. Machtausübung findet in allen möglichen Bereichen unseres Lebens statt und das alltäglich. Daher war es uns ein großes Anliegen über diese Art von Beeinflussung aufzuklären und dazu zu bringen, kritischer zu hinterfragen und die Dinge auch aus einem anderen Winkel zu sehen.

*“Heute fragt man sich, wie es je zu dem Missverständnis kommen konnte, dass eine Fotografie eine objektive und wahrheitsgetreue Darstellung sei.“ – Unbekannt*

## 13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, „Der Blick aus dem Fenster“ <a href="https://fokussiert.com/2012/09/19/in-mannheim-die-erste-fotografie-der-welt/rem12_niepe-jpg-2/">https://fokussiert.com/2012/09/19/in-mannheim-die-erste-fotografie-der-welt/rem12_niepe-jpg-2/</a> .....	11
Abbildung 2, Kommune von Paris, Leichen der Aufständischen <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Disderi_2.jpg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Disderi_2.jpg</a> .....	14
Abbildung 3, Zwei Arten der Machtnutzung <a href="https://www.researchgate.net/profile/Wolfgang_Scholl/publication/273791935_Machtausubung_oder_Einflussnahme_Die_zwei_Gesichter_der_Machtnutzung_14_Machtausubung_oder_Einflussnahme_Die_zwei_Gesichter_der_Machtnutzung/links/550dbdcb0cf27526109c300a/Machtausubung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung-14-Machtausuebung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung.pdf">https://www.researchgate.net/profile/Wolfgang_Scholl/publication/273791935_Machtausubung_oder_Einflussnahme_Die_zwei_Gesichter_der_Machtnutzung_14_Machtausubung_oder_Einflussnahme_Die_zwei_Gesichter_der_Machtnutzung/links/550dbdcb0cf27526109c300a/Machtausubung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung-14-Machtausuebung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung.pdf</a> .....	22
Abbildung 4, Einfluss von Medien auf Entscheidungen Statistik 2008 <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29887/umfrage/einfluss-von-medien-auf-entscheidungen-in-ausgewaehlten-europaeischen-laendern-in-2008/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29887/umfrage/einfluss-von-medien-auf-entscheidungen-in-ausgewaehlten-europaeischen-laendern-in-2008/</a> .....	33
Abbildung 5, Der Siegerkuss <a href="https://www.watson.ch/imgdb/75fb/Qx,B,0,0,589,871,245,362,98,145/4667668089579880">https://www.watson.ch/imgdb/75fb/Qx,B,0,0,589,871,245,362,98,145/4667668089579880</a> ...	37
Abbildung 6, Sprung in die Freiheit <a href="https://www.interez.sk/wp-content/uploads/2018/01/17361910-1-1511878040-650-79e69d31eb-1511958089.jpg">https://www.interez.sk/wp-content/uploads/2018/01/17361910-1-1511878040-650-79e69d31eb-1511958089.jpg</a> .....	38
Abbildung 7, Der Handschlag von Verdun <a href="https://3.bp.blogspot.com/-TmFj-jBm6UU/V3SyNZR0Tkl/AAAAAAAAAKf4/dq0t_mWA3Mo0faAMyejuS6aHqq1zg5BBgCLcB/s1600/Kohl%2Band%2BMitterand%2Bin%2BVerdun%252C%2B1984%2B%25283%2529.jpg">https://3.bp.blogspot.com/-TmFj-jBm6UU/V3SyNZR0Tkl/AAAAAAAAAKf4/dq0t_mWA3Mo0faAMyejuS6aHqq1zg5BBgCLcB/s1600/Kohl%2Band%2BMitterand%2Bin%2BVerdun%252C%2B1984%2B%25283%2529.jpg</a> ....	38
Abbildung 8, Das Mädchen Kim Phúc <a href="https://mno.hu/data/cikke/1310/13108/cikk-1310822/K__AP20151024044_focuspoint_1240x675.jpg">https://mno.hu/data/cikke/1310/13108/cikk-1310822/K__AP20151024044_focuspoint_1240x675.jpg</a> .....	39
Abbildung 9 Der brennende Mönch <a href="http://www.museudeimagens.com.br/wp-content/uploads/thich-quang-duc-tocha-da-justica.jpg">http://www.museudeimagens.com.br/wp-content/uploads/thich-quang-duc-tocha-da-justica.jpg</a> .....	40
Abbildung 10 Lunch atop a skyscraper <a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/1/13/Lunch-atop-a-skyscraper-c1932.jpg">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/1/13/Lunch-atop-a-skyscraper-c1932.jpg</a> .....	40
Abbildung 11 Originalbild mit Trotsky .....	45
Abbildung 12 Manipulation ohne Trotsky .....	45
Abbildung 13 Die drei Grundfragen .....	52
Abbildung 14, Zuordnung gebräuchlicher Bezugspaare vgl. Atteslander, 2012, S.135 .....	57

## 14 Literaturverzeichnis, Bibliographie

### 14.1 Druckwerke

Anter, Andreas: Theorien der Macht zur Einführung – Hamburg: Junius Verlag GmbH 2017<sup>3</sup>

Berger, Wilhelm: Macht- Grundbegriffe der europäischen Geistesgeschichte – Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG 2009

Bergmann, Monika: Die Bilderjagd: Beruf des Bildredakteurs – Presse Informations AG 2006

Frizot, Michael (Hrsg.): Neue Geschichte der Fotografie – Köln: Könemann Verlagsgesellschaft mbH 1998

Fröhlich, Gerald (u.a.): Wirtschaft verstehen : Zukunft gestalten: ÖBV Wien 2012

Heimerl, Andreas: Fotos – Wien: ZIS – Zeitung in der Schule

Jaubert, Alain: Fotos, die lügen: Politik mit gefälschten Bildern – Athenäum 1989

Jäckel, Michael; Mai, Manfred (Hrsg.): Medienmacht und Gesellschaft, Zum Wandel öffentlicher Kommunikation – Frankfurt/Main: Campus Verlag 2008

Knoblach, Bianka u.a. (Hrsg.): Macht in Unternehmen, Der vergessene Faktor – Wiesbaden: Gabler Verlag 2012

Paul, Gerhard (Hg.): Bilder, die Geschichte schrieben, 1900 bis heute – Vandenhoeck und Ruprecht 2011

Paul, Gerhard: Bilder des Krieges : Die Visualisierung des modernen Krieges – Schöningh & Fink 2004

Reiche Jürgen (Hrsg.): X für U – Bilder die Lügen – Bouvier Verlag 2003

Schaar, Peter: Das Digitale Wir, Unser Weg in die transparente Gesellschaft – Hamburg: edition Körber-Stiftung 2015

Staud, Toralf: Grün, grün, grün ist alles was wir kaufen, Lügen bis das Image stimmt –  
Köln: Kiepenheuer & Witsch 2009

Weber,

## 14.2 Internet

Barman, Stefan: Louis Jaques Mandé Daguerre, Isidore Niépce – In: <http://www.fotomanifeste.de/user/pages/manifeste/1839-Daguerre-Daguerreotype/dokumente/Vertrag%20%20Louis%20Jacques%20Mande%CC%81%20Daguerre.pdf?g-bd986df0>, **20.**

**März 2018**

Müller, Ulrich: Greenwash in Zeiten des Klimawandels, Wie Unternehmen ihr Image grün färben – In: <https://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>, **25.**

**November 2017**

Parguel, Bèatrice; Benoit-Moreau, Florence: The Power of „executional Greenwashing“, Evidence from the automotive sector – In: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00948933/document>, **03. Jänner 2018**

[www.regreen.at](http://www.regreen.at), **03. Jänner 2018**

French, John R.P.; Raven, Bertram: The Bases of Social Power – In: [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the\\_bases\\_of\\_social\\_power\\_-\\_chapter\\_20\\_-\\_1959.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_bases_of_social_power_-_chapter_20_-_1959.pdf), **07. November 2017**

Scholl, Wolfgang: Machtausübung oder Einflussnahme, Die zwei Gesichter der Machtnutzung – In: [https://www.researchgate.net/profile/Wolfgang\\_Scholl/publication/273791935\\_Machtausubung\\_oder\\_Einflussnahme\\_Die\\_zwei\\_Gesichter\\_der\\_Machtnutzung\\_14\\_Machtausubung\\_oder\\_Einflussnahme\\_Die\\_zwei\\_Gesichter\\_der\\_Machtnutzung/links/550dbdcb0cf27526109c300a/Machtausuebung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung-14-Machtausuebung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wolfgang_Scholl/publication/273791935_Machtausubung_oder_Einflussnahme_Die_zwei_Gesichter_der_Machtnutzung_14_Machtausubung_oder_Einflussnahme_Die_zwei_Gesichter_der_Machtnutzung/links/550dbdcb0cf27526109c300a/Machtausuebung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung-14-Machtausuebung-oder-Einflussnahme-Die-zwei-Gesichter-der-Machtnutzung.pdf), **07. November 2017**



<http://dietergeorgherbst.de/bildeigenschaften-wir-schauen-lieber-als-wir-lesen/>,  
**27.10.2017**

<http://dietergeorgherbst.de/steigende-bedeutung-von-bildern/>, **02.11.17**

<http://www.chronik-der-mauer.de/fluchten/180921/sprung-in-die-freiheit-die-flucht-des-ddr-grenzpolizisten-conrad-schumann-15-august-1961>, **27.10.2017**

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/legendaeres-foto-lunch-atop-a-skyscraper-mittags-in-manhattan-1.1480544>, **28.10.2017**

<https://www.welt.de/kultur/article108874890/Der-Mann-der-den-brennenden-Moench-fotografierte.html#cs-Obit-Browne.jpg> , **29.10.17**

<http://www.rhetorik.ch/Bildmanipulation/Bildmanipulation.html#montage>, **01.11.17**

<http://community.zeit.de/user/elysium1980/beitrag/2007/12/05/manipulation-von-meinungen-durch-die-medien>, **02.11.17**

<http://science.orf.at/stories/2851224/>, **09.02.18**

<http://www.rheton.sbg.ac.at/rheton/2007/04/christian-schwendinger-was-ist-propaganda/>, **02.11.17**

<https://www.psychologie.hu-berlin.de/de/prof/org/download/MachtEinfluss> ,  
**10.12.17**

<http://science.orf.at/stories/2855371/>, **10.02.18**

## 15 Anhänge: Fragebogen Manipulation von Bildern

Klasse:

Geschlecht: M  F

### Seite 1

1. Welche Emotionen erkennen Sie auf diesem Bild?

- Hilfsbereitschaft
- Bedrohung
- Freundlichkeit



2. Was glauben Sie was hier geschehen ist?

- Massaker
- Attentat
- Nasse Erde
- Blutlacke



3. In welcher Situation befindet sich der Minister auf diesem Bild?

- gewalttätige Demonstration
- Fußball-Hooligan Treffen
- Faschingsumzug



4. Welche Situation zeigt dieses Bild?

- vertrautes Paar
- Freundschaftliches Treffen
- Affäre



5. Immer mehr junge Männer bekennen sich öffentlich zum IS- welche Emotionen löst das bei dir aus?

- Wut
- Angst
- Sicherheit



Seite 2

1. Welche Emotionen erkennen Sie auf diesem Bild?

- Hilfsbereitschaft
- Bedrohung
- Freundlichkeit



2. Was glauben Sie was hier geschehen ist

- Massaker
- Bewachung des Tempels
- Attentat
- Wasserpfütze



3. In welcher Situation befindet sich der Minister auf diesem Bi

- Demo
- Fußball-Hooligan Treffen
- Faschingsumzug

Hand-



4. Welche Situation zeigt dieses Bild?

- vertrautes Paar
- Freundschaftliches Treffen
- Affäre
- touristische Bootstour

Sei



5. Volk kämpft zum ersten Mal gegen gewalttätigen IS- welche Emotionen löst das bei dir aus?

- Wut
- Freude
- Sicherheit
- Stolz



