

Medienwissen kompakt

Guido Zurstiege

Medien und Werbung

 Springer VS

Medienwissen kompakt

Guido Zurstiege

Medien und Werbung



Springer VS

Medienwissen kompakt

Herausgegeben von

G. Reus, Hannover, Deutschland

K. Beck, Berlin, Deutschland

Die Reihe Medienwissen kompakt greift aktuelle Fragen rund um Medien, Kommunikation, Journalismus und Öffentlichkeit auf und beleuchtet sie in eingängiger und knapper Form aus der Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die Bände richten sich an interessierte Laien ohne spezielle Fachkenntnisse sowie an Studierende anderer Sozial- und Geisteswissenschaften. Ausgewiesene Experten geben fundierte Antworten und stellen Befunde ihres Forschungsgebietes vor. Das Besondere daran ist: sie tun es in einer Sprache, die leicht lebendig und jedermann verständlich sein soll.

Mit einer möglichst alltagsnahen Darstellung folgen Herausgeber und Autoren dem alten publizistischen Ideal, möglichst alle Leser zu erreichen. Deshalb verzichten wir auch auf einige Standards „akademischen“ Schreibens und folgen stattdessen journalistischen Standards: In den Bänden dieser Reihe finden sich weder Fußnoten mit Anmerkungen noch detaillierte Quellenbelege bei Zitaten und Verweisen. Wie im Qualitätsjournalismus üblich, sind alle Zitate und Quellen selbstverständlich geprüft und können jederzeit nachgewiesen werden. Doch tauchen Belege mit Band- und Seitenangaben um der leichten Lesbarkeit willen nur in Ausnahmefällen im Text auf.

Herausgegeben von

Gunter Reus
Hannover, Deutschland

Klaus Beck
Berlin, Deutschland

Guido Zurstiege

Medien und Werbung

 Springer VS

Guido Zurstiege
Institut für Medienwissenschaft
Universität Tübingen
Tübingen, Deutschland

ISBN 978-3-658-01312-7
DOI 10.1007/978-3-658-01313-4

ISBN 978-3-658-01313-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Inhalt

- 1. Werbung: Geheime Verführung? | 9
- 2. Aufbau des Bandes | 25
- 3. Geschichte der Werbung | 33
- 4. Werbung als Geschäft:
Akteure, Märkte, Organisationen | 47
- 5. Strategien und Formen der Werbung | 67
- 6. Wie Werbung wirkt | 93
- 7. Ausblick: Unternehmen werden Medienhäuser | 119

- Zum Weiterlesen | 137
- Glossar | 141
- Stichwortverzeichnis | 147

Für Alon und Aviv

1. Werbung: Geheime Verführung?

Wir begegnen der Werbung mit gemischten Gefühlen. Unsere Kritik an der geheimen Verführung haben wir stets parat. Zugleich genießen wir oft die verlockende Traumwelt des unbeschwerten Konsums. Dieses einführende Kapitel beschreibt die beiden Zugänge zur Werbung und arbeitet heraus, warum es möglicherweise ein Kennzeichen der heutigen Werbung ist, dass sie uns trotz aller Kritik besser gefällt als jemals zuvor.

Werbung ist der Versuch, das Wissen, die Meinungen, die Emotionen oder das Verhalten, kurz die Einstellungen anderer in einer ganz bestimmten Weise zu beeinflussen. Zugegeben, dasselbe wollen auch Eltern, Lehrer oder Polizisten. Aber sie alle betreiben natürlich keine Werbung. Warum nicht? Weil von Werbung, wie sie uns in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten, im Fernsehen oder im Hörfunk begegnet, dann die Rede ist, wenn der Versuch der Verhaltensänderung ohne Zwang erfolgt. Eltern können das Taschengeld entziehen, Lehrer können die Versetzung kassieren und Polizisten den Führerschein. Das tut weh. Die Werbung kann nichts von alledem, und sie kann nichts Vergleichbares. Sie ist gemessen an Eltern, Lehrern, Polizisten und vielen anderen gesellschaftlichen Instanzen ganz wesentlich machtlos. Werbung ist eben nur der *Versuch*, die Einstellungen anderer in einer ganz be-

stimmten Weise zu verändern, mehr nicht. Was die Machtlosigkeit der Werbung angeht, so besteht darin eine deutliche Parallele zu einer der frühesten Formen des werbenden Verhaltens: zum Verhalten Verliebter, die sich um die Gunst einer angebeteten Person bemühen. Verliebte kreisen, ja wirbeln geradezu um die angebetete Person herum – früher hätte man dafür den Begriff »wervan« verwendet, der auch die sprachgeschichtliche Vorstufe des heutigen Begriffs »Werbung« bildet. Man kann also durchaus sagen, dass Verliebte Werbung betreiben. Auch ihnen bleibt nämlich nichts anderes übrig, als auf Kommunikation zu setzen, die genügend Strahlkraft entwickelt, um andere nachhaltig zu faszinieren. Verliebte richten ihre betörenden Appelle in aller Regel an ganz bestimmte einzelne Personen, die Werbung adressiert ebenfalls ganz bestimmte Personen, wenn auch in Form von Zielgruppen. Werbung für Konsumgüter, Dienstleistungen, politische Parteien und vieles mehr ist überdies eine geplante und hochgradig arbeitsteilig ins Werk gesetzte Kommunikation. Sie wird in aller Regel mediengestützt vermittelt. Darüber hinaus wird sie gegen Entgelt produziert. Auch in Zeiten von »Nur die Liebe zählt« sollten dies harte Unterscheidungsmerkmale sein, um Werbung im engeren Sinne von Werbung im weiteren Sinne, wie sie etwa von Verliebten betrieben wird, abzugrenzen.

Werbung ist eine alte und bewährte Kulturtechnik, auf die wohl keiner von uns so recht verzichten kann; das lässt sich für den Anfang festhalten. Es ist erstaunlich, dass die Werbung dennoch so viel Kritik auf sich gezogen hat wie kaum eine andere Form der Kommunikation, und es ist erstaunlich, dass die Werbung zwar per Definition machtlos ist, dass ihr sehr enge Grenzen gesetzt sind und wir dennoch so große Angst vor Manipulation, Beeinflussung, Persuasion, vor dem hinterhältigen Zugriff auf unser Unbewusstes haben, wenn von Werbung die Rede ist. Werbung ist eine weit verbreitete Alltagserscheinung. Sie verfolgt klar definierte Ziele: Sie will auffallen und gefallen, und sie will verkaufen, was sie in den

Augen vieler schon verdächtig macht. Die Werbung sagt sehr klar, was sie will. Sie sagt indessen wenig über ihre Strategien, ihre Kalküle, ihre Tricks – all dies steht gewissermaßen hinter den Hochglanzanzeigen und TV-Spots. Für viele ihrer Kritiker macht sie dies nur umso verdächtiger.

Im Jahr 1957 veröffentlichte der amerikanische Publizist Vance Packard mit seinem Buch »The Hidden Persuaders« (deutsch: Die geheimen Verführer) gewissermaßen den Urtext zu diesem Verdacht. Das Buch ist inzwischen zu einem Bestseller geworden, sein Titel zu einem beinahe geflügelten Wort und Kampfbegriff der werbe- und konsumkritischen Diskussion der vergangenen Jahrzehnte. Vance Packard kritisierte in seinem Buch die geheimen Methoden der – wie er sich ausdrückte – »Depth Boys«, der Tiefenheinis, wie es in der deutschen Übersetzung heißt. Die Tiefenheinis, das waren für Packard Motivforscher wie der in Wien geborene und später vor den Nationalsozialisten nach Amerika geflüchtete Psychologe Ernst Dichter, die in ihren vermeintlich geheimen Laboren den Motiven der Konsumenten nachspürten. »Pack den Tiger in den Tank«, dieser berühmte Slogan, den viele Menschen noch heute kennen, wurde von Dichter entwickelt – im Labor. Die Tiefenheinis, das waren aber auch die »Subliminalen«, die unterschwellig und unbemerkt manipulierenden geheimen Verführer, wie vor allem der amerikanische Marktforscher James Vicary. Dieser hatte die Fachwelt ebenso wie die allgemeine Öffentlichkeit gegen Ende der 1950er Jahre in Aufruhr versetzt, und zwar mit der Behauptung, er habe mehr als 45 000 Besuchern eines Kinos in New Jersey über einen Zeitraum von sechs Wochen während der Filmvorführungen für weniger als drei Millisekunden die folgenden Befehle vorgeführt: »Eat Popcorn« und »Drink Coca-Cola«.

Es spielt eigentlich keine Rolle, dass die Experimente Vicarys tatsächlich niemals stattgefunden haben, wie sich später herausstellen sollte. Denn das, was sie zeigten, fiel zur dama-

ligen Zeit auf höchst fruchtbaren Boden. Die geheime Verschwörung war für die Zeitgenossen Packards, Dichters und Vicarys gewissermaßen der zu erwartende Normalfall. Mitten im Kalten Krieg war die Angst vor Manipulation, Propaganda und unterschwelliger Beeinflussung allgegenwärtig. Dichters raffinierte Forschung in der Tiefsee menschlichen Begehrens, Vicarys geheime Experimente im Bauch des Kinos und Packards öffentliche Kritik, dies alles zeigte den Menschen jener Zeit, es zeigt aber auch den meisten Menschen noch heute, was sie schon immer befürchtet hatten: Werbung arbeitet im Verborgenen, und daraus bezieht sie ihre Kraft! Werbung betreibt geheime Verführung, und das gehört sich nicht! »Nach der Wahrheit die Werbung!«, so hat der große Bielefelder Soziologe Niklas Luhmann vor vielen Jahren einmal diese Auffassung zur Werbung auf den Punkt gebracht. Die Werbung, so Luhmann, nimmt die Todsünde der Massenmedien auf sich: Sie lügt, was das Zeug hält, ist parteiisch, ohne Wenn und Aber, übertreibt, schön, ist maßlos darin, verzerrt, poliert die Oberfläche und besudelt die Tiefe. Aber: Sie macht in aller Regel keinen Hehl daraus, sie tut all dies vor den Augen eines Massenpublikums. Die Werbung ist der in die Welt hinausgerufene Liebesschwur des Kapitalismus an sich selbst. Und da Liebe bekanntlich die Sinne vernebelt, ist diesem Liebesschwur nur in Maßen zu trauen. Diese sehr grundsätzlichen Vorbehalte gegenüber der Werbung haben der Mann und die Frau auf der Straße ebenso wie der große Bielefelder Soziologe aus dem Stegreif parat.

Fragt man Menschen, was sie von der Werbung ganz allgemein halten, dann lautet in der deutlichen Mehrheit aller Fälle die Antwort eben so: Die Werbung ist langweilig, sie versucht zu manipulieren, und sie nervt. Das sind unsere nahezu unumstößlichen Erwartungen an die Braut des schnöden Mammons. Zwar ist die Blütezeit der Werbe- und Konsumkritik vorbei, aber dennoch sind die Kritik der Warenästhetik von Wolfgang Fritz Haug, die Kulturindustriethese von

Theodor Adorno und Max Horkheimer, Werbekritik als Ideologiekritik im Sinne Roland Barthes' oder Judith Williamsens zum festen Bestandteil unseres kollektiven Wissens geworden. Auch ohne diese Autoren und ihre Werke zu kennen, haben die meisten von uns doch ein »Gespür« für die moralischen Eckpfeiler ihrer Kritik.

Jahrzehnte der medienpädagogischen Aufklärung, Jahrzehnte der medienrechtlichen und medienpolitischen Auseinandersetzung mit werblichen Skandalen à la Toscani & Co., aber auch Jahrzehnte der Häme gegenüber der Werbung, mit der sich auch der Journalismus, freilich nur im Feuilleton, auf einen Schaukampf gegen den einen der zwei eigenen Geldgeber eingelassen hat, all dies hat Spuren in der öffentlichen Meinung hinterlassen. Jedes Schulkind weiß daher heute die richtige Antwort auf die Frage, was Werbung ist, was sie will und was sie tut: Werbung drängt sich auf, sie ist lauter als der Rest des Programms, sie trickst, sie schleicht sich ein, sie gaukelt uns etwas vor. Das Eigentliche bleibt für sie immer unerreichtbar, sie bewegt sich voll und ganz auf der Oberfläche, doch die Welt der bunten Bilder ist blanker Schein, das Sein hat unendlich mehr Tiefe.

Ja, das weiß also jedes Schulkind, das wissen die Leute auf der Straße, dass wissen auch Forscher und Forscherinnen. Und es ist zu vermuten: Dies weiß doch wohl auch insgeheim die werbetreibende Wirtschaft, die sich im vorauseilenden Gehorsam der öffentlichen Meinung unterwirft. Aber sie alle sehen nur das halbe Bild. Und das lässt sich dreifach begründen.

Unsere Erwartungen in Bezug auf die Werbung sind *erstens* nur eine Seite der Medaille. Unsere konkreten Erfahrungen sind die andere. Und zwischen unseren Erwartungen und unseren Erfahrungen klafft eine riesige Lücke. Das sieht man, wenn man Menschen nicht nur allgemein nach ihrer Meinung zu Werbung fragt, sondern wenn man sie auch bittet, einmal an eine bestimmte Werbeanzeige, an einen bestimm-

Abb. 1 Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio. Euro)

Werbeträger	2009	Prozent	2010	Prozent
Fernsehen	3639,60	-9,8	3953,73	+8,6
Tageszeitungen	3694,30	-15,5	3637,80	-1,5
Werbung per Post	3080,51	-6,4	2983,78	-3,1
Anzeigenblätter	1966,00	-2,1	2011,00	+2,3
Publikumszeit- schriften	1408,65	-16,8	1450,00	+2,9
Verzeichnis- Medien*	1184,00	-3,3	1154,60	-2,5
Online-Angebote	764,00	+1,3	861,00	+12,7
Außenwerbung	737,51	-8,4	766,06	+3,9
Fachzeitschriften	852,00	-17,4	856,00	+0,5
Hörfunk	678,49	-5,7	692,06	+2,0
Wochen-/Sonntags- zeitungen	208,30	-21,6	217,80	+4,6
Filmtheater	71,60	-6,6	74,51	+4,1
Zeitungs- supplements	81,90	-5,6	85,80	+4,8
Gesamt	18 366,86	-9,8	18 744,14	+2,1

Netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisio-
nen, vor Skonti, ohne Produktionskosten

* nach Skonti, inklusive rund 10% Mehrwertsteuer

Quelle: ZAW - Werbung in Deutschland 2013