

2. Aufbau des Bandes

Das folgende Kapitel gibt einen kurzen Überblick über den Ansatz und den Aufbau dieses Buches. Werbung befindet sich in einer Phase des tiefgreifenden Umbruchs. Was sind die Ursachen, was sind die Folgen dieser Entwicklung? Die Etappen, in denen wir uns einer Antwort auf diese Frage nähern, werden kurz skizziert: Die Geschichte der Werbung (Kap. 3); Akteure, Märkte, Organisationen im Feld der Werbung (Kap. 4); Strategien und Formen der Werbung (Kap. 5); Wirkungen der Werbung (Kap. 6) sowie schließlich zukünftige Entwicklungen (Kap. 7).

Dieses Buch richtet sich an alle Leser und Leserinnen, die sich ganz allgemein für Werbung interessieren, sei es als Studierende, als Forschende, als Lehrende, als Vater, als Mutter, als Opa, als Oma, als journalistisch Schreibende oder einfach nur als ganz normale interessierte Zeitgenossen. Werbung ist so eng verwoben mit unserem Alltag, sie begegnet uns in so vielen Bereichen unseres Lebens, dass sie uns alle trifft – und betrifft, ob wir es wollen oder nicht. Ich selbst habe in meinem Alltag und auch in meiner Biographie viele Berührungspunkte mit der Werbung. Als kleiner Junge lauschte ich voller Begeisterung den Worten meines Vaters, wenn er von seinen Kollegen aus der Marketingabteilung berichtete. Mein Vater verbrachte die meisten Abende, ja viele seiner Wochenen-

den, tief vergraben in den Tabellen der Vertriebsabteilung eines Bremer Kaffeerösters. Die von Ludwig Hohlwein sowie von Alfred Runge gestalteten Werbeplakate für die Kaffee-Marke, die mein Vater verkaufte, hängen noch heute bei uns zu Hause. Am Wochenende gingen wir häufig in den Supermarkt und rückten die noch nicht verkauften Kaffeepackungen in den Regalen nach vorne, so dass man sie besser sehen konnte. Es waren angesichts der wenigen Gelegenheiten für gemeinsame Unternehmungen mit meinem vielbeschäftigten Vater schöne, lustige Ausflüge in den Supermarkt. Aber sie zeigten mir auch, dass Verkaufen ein hartes Geschäft ist. Wir gingen durch die Regalreihen und zogen die noch nicht verkauften Kaffeepackungen aus dem Schatten der Regaltiefe nach vorne ins Licht. In den Erzählungen meines Vaters entstand für mich der Eindruck, dass seine Kollegen aus der Marketingabteilung indessen unter geradezu himmlischen Bedingungen ihrer Arbeit nachgingen. Gemessen an der Tabellen-Arbeit meines Vaters erstrahlte die Welt der Werbung für mich daher im hellsten Licht. Als mein Vater Mitte der 1980er Jahre viel zu früh starb, machte ich mich im Studium in gewisser Hinsicht auf die Suche nach ihm – natürlich im Himmel: »Männerbilder in der Werbung« lautete schließlich das Thema meiner Dissertation. Trotz dieses schillernenden, in vieler Hinsicht falschen Bildes, das ich mir sehr früh von der Welt der Werbung gemacht habe, kann ich nicht behaupten, dass mir Werbung besonders gut gefällt. Meistens nehme ich sie vermutlich nicht einmal wahr. Aber es gibt natürlich auch Ausnahmen: Noch immer mag ich Hohlweins Werbeplakate, ebenso die vieler anderer Werbekünstler seiner Zeit.

In nicht wenigen Fällen ärgere ich mich aber auch über Werbung. Ich ärgere mich, wenn eine Wodka-Marke im Internet mit einem Spiel wirbt, in dem junge Erwachsene virtuell russisch Roulette spielen können. Ich ärgere mich, wenn in der Lokalzeitung, die ich jeden Tag lese, ein ortansässiger

Abb. 3 Eduard Scotland & Alfred Runge: Kaffee Hag/Erster Preis, 1915



Quelle: Mondelēz International, Archive & Information Resources

Zahnarzt in regelmäßigen Abständen unübersehbar auf den Tag der offenen Tür in seiner Praxis hinweist und damit gegen Bezahlung Werbung macht. Als Familienvater ärgere ich mich über die süße »Quengelware« kurz vor der Kasse im Supermarkt. Überhaupt finde ich es nicht gut, dass der Großteil der Werbung, die sich an Kinder unter 13 Jahren richtet, Werbung für ungesunde Lebensmittel ist. Zugleich gibt es immer wieder Fälle, in denen mich Werbung aufgrund ihrer Kreativität und ihres Witzes begeistert.

Ich vermute, dass es den meisten Lesern und Leserinnen dieses Buches ganz ähnlich geht wie mir, dass sie also der Werbung durchaus mit gemischten Gefühlen begegnen. Meine eigene Sicht habe ich hier so ausführlich beschrieben, weil ich davon überzeugt bin, dass wir die Werbung von heute gar nicht richtig verstehen können, wenn wir nicht in Betracht ziehen, dass sie oft durchaus willkommene Angebote macht. Ich habe aber auch deswegen meine eigene Position so klar formuliert, weil ich überzeugt bin, dass Werbeforschung nicht nur Optimierungsforschung ist. Die Werbung ist Triebfeder der Dynamik im Mediensystem, sie ist Wirtschaftsfaktor und Kulturfaktor, sie ist für unser Zusammenleben und unsere Lebensweise so wichtig, dass wir es uns nicht leisten können, die Reflexion über die Erscheinungsformen, Rahmenbedingungen und Wirkungsweisen der Werbung ausschließlich der Branche selbst zu überlassen. Werbeforschung ist meiner Meinung nach nicht ausschließlich dazu da, Werbung wirksamer und damit im Sinne ihrer Auftraggeber besser zu machen. Werbung wissenschaftlich zu erforschen heißt für mich, auch solche Fragen zu stellen, für die in der Werbepaxis oftmals keine Zeit ist, für die wir aber dennoch dringend Antworten benötigen, weil Werbung eine einflussreiche gesellschaftliche Instanz ist.

Die Geschichte der Werbung, um die es im gleich folgenden 3. Kapitel geht, ist ein solches Thema. Geschichtsschreibung scheint gemessen an den Produktions- und Wirkungs-

zyklen der schnelllebigen Werbung ein geradezu unendlich langsames und zeitraubendes Unterfangen zu sein. Dennoch lassen sich viele Lehren aus der Geschichte der Werbung ziehen, die auch dort relevant sind, wo es um die Bearbeitung zentraler Fragen unserer Zeit geht. Die Tatsache etwa, dass uns in der Werbung noch heute in schöner Regelmäßigkeit sogenannte Markenpersönlichkeiten begegnen, hängt ganz wesentlich damit zusammen, dass sich im Zuge der Industrialisierung im 19. Jahrhundert die Produktions- und Vertriebsweise von Waren grundlegend verändert hat. Persönliche Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern, wie sie noch heute im Begriff der Kundschaft (wie »Bekanntschaft«) durchscheinen, sind in Zeiten der Massenproduktion von Waren des täglichen Bedarfs in aller Regel eben nicht mehr möglich. Spätestens seit der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert füllt die Werbung mit ihren Beziehungsangeboten in gewisser Hinsicht diese Lücke.

Heute ist die Werbung ein selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags. Wer produziert Werbung? Unter welchen Bedingungen geschieht das? Über welche Formen der Werbung reden wir? Darum geht es in den beiden folgenden Kapiteln. Im 4. Kapitel werden zunächst einmal Akteure, Märkte, Organisationen im Feld der Werbung behandelt.

Im 5. Kapitel geht es um Strategien und Formen der Werbung, die sich in den vergangenen Jahren entwickelt haben. In einer hochgradig vernetzten Medienwelt begegnet uns Werbung immer häufiger in Form von Kampagnen, die über verschiedene mediale Kanäle verbreitet werden. Ein bekannter Fall sind die kurzen Spots oder längeren Filme, die im Freundeskreis in aller Regel per E-Mail verschickt und weitergeleitet werden, so wie etwa die aufwendig produzierte Kurzfilmserie »The Hire« (BMW) oder der VW-Spot »The Force«, die auf YouTube viele Millionen mal angeklickt und weitergeleitet worden sind. Werbekampagnen, die in dieser Weise auf ihre Verbreitung setzen, werden oft als »virale« Kampagnen be-

zeichnet. Dabei ist diese Metaphorik bei näherem Hinsehen nicht ganz zutreffend. Neue Formen der Werbung, die sich in sozialen Netzwerken verbreiten, beeinflussen ihre Rezipienten eben nicht in derselben Weise wie Viren ihre hilflosen Opfer infizieren. Denn viele der neuen Werbeformen werden von ihren Betrachtern aktiv gesucht, genutzt und in privaten Netzwerken weiterverbreitet. Werbung, die sich durch die freiwillige Unterstützung von Rezipienten und Konsumenten selbstständig weiter verbreitet, findet oftmals jenseits der klassischen Medien statt. Sie kann daher aus Sicht der Werbetreibenden dazu beitragen, Kosten für die mediale Verbreitung ihrer Botschaften einzusparen. Für die Geschäftsmodelle im Mediensystem beinhaltet dies enormen Sprengstoff, weil sie die traditionelle Finanzierungsgrundlage der meisten Massenmedien gefährdet. Daher ist es wichtig, diese Entwicklung im Blick zu haben.

Im 6. Kapitel geht es um die Frage, welche Wirkungskalküle wir mit Blick auf die Herausforderungen einer sich rasant verändernden Werbelandschaft eigentlich in Anschlag bringen müssen, um verstehen zu können, wie Werbung heute wirkt, aber auch wie sich Rezipienten Werbung ihrerseits aneignen. Die Frage nach der Aneignung von Medien ist in der Vergangenheit vor allem mit Blick auf Unterhaltungs- und Informationsangebote gestellt worden. Hier liegt es sehr nahe, ganz bewusste Mediennutzungshandlungen zu unterstellen. Wer sich durch alle 52 Ausgaben der »Zeit« durcharbeitet, wer den »Spiegel« jede Woche kauft und aufmerksam liest, wer regelmäßig das Feuilleton der FAZ studiert oder zu den treuen Besuchern des Programmkinos um die Ecke gehört, der tut all dies in aller Regel bewusst und wahrscheinlich auch mit der Absicht zu verstehen, zu genießen, sich zu informieren oder sich zu unterhalten. Mit Blick auf die Werbung ist in diesem Sinne von bewussten Mediennutzungshandlungen nur selten die Rede. Werbung rauscht an vielen einfach vorbei. Was Rezipienten tatsächlich mit Werbung anstellen,

diese Frage ist heute indessen wichtiger denn je und wird daher im zusammenfassenden 7. Kapitel dieses Buches noch einmal aufgeworfen.



<http://www.springer.com/978-3-658-01312-7>

Medien und Werbung

Zurstiege, G.

2015, VIII, 140 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-01312-7