



**Mike Friedrichsen/
Syster Friedrichsen
(Hrsg.):**

Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt.
Wiesbaden 2004: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
29,90 Euro, 317 Seiten m.
38 Abb. u. 26 Tab.

Fernsehwerbung – quo vadis?

Eine Warnung vorweg: Wer eine kritische Reflexion von Werbung im Fernsehen sucht, ist hier falsch. Denn dieses Buch will vor allem eines: Der Fernsehwerbung auf die Sprünge helfen. Es vereint eine Analyse der Werbeforschung mit einer Dokumentation von Werbeformen, stellt Werbewirkungsstudien in verschiedenen TV-Genres vor, beschäftigt sich mit dem Problem der Werbevermeidung und gibt einen Ausblick auf die Chancen für TV-Werbung im digitalen Zeitalter. Aufgrund der großen Spannweite der Beiträge dürfte es nicht nur für Programm- und Werbeplaner nützlich sein, sondern auch dem interessierten Laien Einblicke in die Probleme und Zukunftschancen der Werbung gewähren. Im Fokus der Herausgeber steht die Rolle der Werbung in der zukünftigen Medienwelt; ihr gilt es sich „aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Richtungen“ und „mit differentiellen Interessensbekundungen“ anzunähern. Entsprechend wurden die Autoren aus den Bereichen „Forschung und Lehre“ sowie „Werbe- und Medienwirtschaft“ rekrutiert, die Mehrheit vereint beides in ihrer Vita. Bei den vorgestellten Untersuchungen zu Akzeptanz, Zapping, Product-Placement sowie „Fernseh-Werbung in humorvollen und erotischen Spielfilmen“ fällt auf, dass die referierten bzw. den Aufsätzen zugrundeliegenden Studien und Daten fast ausnahmslos aus den 80er bzw. frühen 90er Jahren datieren. Ob es zu wenige aktuelle Studien gibt oder aber die Beiträge selbst älteren Datums sind, wird leider nicht erwähnt. Gleichwohl dürften die Ergebnisse als Fundament für die perspektivischen

Überlegungen im dritten Teil des Sammelbandes tragfähig sein.

Für Werbegestalter und Kreative interessant ist ein Aufsatz von Michael Schenk und Simon Ottler zum Thema „Zapping und Techniken der Werbegestaltung“. Spots, die „originell, unterhaltsam, emotional angenehm und phantasieanregend“ (S. 127) sind, halten das Publikum vom Zappen ab. Mit ihrer Empfehlung kurzer Werbeeindrücke anstelle von Werbeblöcken befinden sich Schenk/Ottler im Konsens mit anderen Aufsätzen, in deren Blickpunkt die gefürchteten „Werbevermeider“ stehen. Um diesen beizukommen, rät Franco P. Rota zur „Flexibilisierung“ von Inhalten, Produktion und Gestaltung von Spots. Er beschwört die unbedingte Zuverlässigkeit von Produktinformationen, um so den Konsumenten als Entscheidenden aufzuwerten, denn „nur Nachvollziehbarkeit von Inhalten wird den künftigen Fernsehzuschauer zum Kauf eines Produkts [...] bewegen. [...] Spots verstehen zu wollen, tritt an die Stelle [ihrer] Vermeidung“ (S. 67). Wenn auch Rotas Aussage, der „bewusste Konsument“ werde so als „Kommunikationspartner in der Wirtschaft aufgewertet“ (ebd.), als ein wenig verstiegen erscheint: Hinsichtlich der Notwendigkeit, entweder auf nachvollziehbare Inhalte oder imagebildende Spots und Branding-Effekte zu setzen, befindet er sich im Einklang mit anderen Autoren des Bandes. Lesenswert ist auch eine Untersuchung zur Akzeptanz von Werbung und Gebühren von Tibor Kliment, der nach einer Typisierung von Werbe- und Gebühregegnern Letztere deutlich in der Minderheit sieht.

Als Problem mit Zukunft erkennt er die „Totalverweigerer“: Nahezu jeder vierte Bundesbürger befindet sich in einer „Grundsatzopposition“ zur TV-Finanzierung – ganz gleich, ob über Werbung oder Gebühren. Diese Gruppe zu erreichen, dürfte auch mit den Möglichkeiten des digitalen Fernsehens schwierig sein, denn ihre Unzufriedenheit speist sich aus dem Programmangebot selbst. Gleichwohl bietet das digitale Fernsehen Perspektiven für die bangende Werbebranche. Das seit Mitte der 90er Jahre wachsende Problem, dass einem steigenden Medienangebot nur ein gleichbleibendes Zeit- und Aufmerksamkeitsbudget des Rezipienten gegenübersteht, erscheint im Zuge der Digitalisierung zugleich als Chance: Mit Sonderwerbeformen wie Programming, Split-Screens, virtueller Werbung, an spezielle Nutzergruppen gerichtete Info- und Storymercials, in denen die Produkteigenschaften im Vordergrund stehen, lassen sich Werbebotschaften zielgerichtet adressieren, in die Programme integrieren und den Nutzungsinteressen unterschiedlicher Zuschauer anpassen. Quo vadis, Werbung? Die Zukunft liegt in einer zielgerichteten Individualkommunikation oder – wie es Autor Gläser beschreibt – in einem neuen Selbstverständnis der Medienunternehmen als „multifunktionale Informationsbroker“. Das Zeitalter der werblichen Massenkommunikation ist damit aber keinesfalls vorüber – nur ihre Mittel werden verfeinert.

Ulrike Beckmann