

Guido Zurstiege

Vom Künstlerplakat zur postideologischen Werbung

Kontinuität und Wandel der strategischen Kommunikation

Die Werbung erlebt einen rasanten und in vielen Bereichen tief greifenden Wandel im Mediensystem. Zugleich ist sie selbst einer der stärksten Antreiber dieses Wan-

dels. Die zunehmende Ästhetisierung der Werbung in Form von programm-integrierten sowie programmäquivalenten Markenbotschaften sowie die zunehmen-

de Individualisierung von Markenbotschaften sind im Kontext digitaler Medien die Fluchtpunkte dieser Entwicklung.

Professionalisierung der Werbung

Mit dem ausgehenden 19. Jahrhundert wanderten bestimmte Formen der Werbung von der Straße ins Museum. Die Werbung jener Zeit wollte eben nicht mehr marktschreierische Reklame sein, sondern entwickelte zunehmend Selbstbewusstsein. Das Aushängeschild dieses neuen Selbstbewusstseins waren Künstlerplakate, wie sie etwa von Jules Chéret (1836–1932) oder Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901) angefertigt wurden. In den Kunstgewerbemuseen in Hamburg (1893), Berlin (1895) oder Düsseldorf (1897) fanden erste Plakatausstellungen statt. Kurz nach der Jahrhundertwende wurden der Verein Berliner

Reklamefachleute (1903) sowie der Verein der Plakatfreunde (1905) gegründet. Gleichzeitig arbeiteten hinter den Kulissen laborexperimentell forschende Psychologen wie Harlow Gale (1900) oder Walter Dill Scott (1903) an der Professionalisierung der Werbung im Sinne der Verwissenschaftlichung und Rationalisierung der Produktionsabläufe (Scientific Management im Sinne Frederick Winslow Taylors).

Beide Konzeptionen der Werbung, die kreative, künstlerische auf der einen Seite sowie die technische, forschungsgestützte auf der anderen Seite, bilden die Leitlinien, entlang derer sich die Professionalisierung der Werbung vollzogen hat und bis heute weiter

vollzieht. Sie sind im Innenverhältnis der meisten Werbeagenturen fest institutionalisiert und bilden den Rahmen für klar voneinander abgegrenzte Wissens- und Arbeitskulturen. Sowohl der „Ästhetisierungsschub“, den die Werbekreation gegen Ende des 19. Jahrhunderts erfahren hat, als auch der „Objektivierungsschub“ der Werbewirkungsforschung zur Jahrhundertwende stellten Reaktionen auf eine als krisenhaft wahrgenommene Entwicklung dar.

Die Ästhetisierung der Werbung war die Folge einer „kommunikationsökologischen Krise“. Die Werbung galt bereits zur Jahrhundertwende vielen als Zeichen, ja, geradezu als Sinnbild jener Zeit. Sie prägte das Gesicht moderner Großstädte und verkörperte geradezu

die gesellschaftliche Dynamik jener Zeit: „Verkehr, Geschwindigkeit, Warenströme, Menschenmassen und Licht“ (Jüllig 1996, S. 66). Dennoch oder vielleicht gerade deswegen wurde die im öffentlichen Raum schier ubiquitäre und unübersehbare Werbung in den Augen vieler allmählich zu einer Belästigung.

Die Objektivierung der Werbewirkungsforschung war die Folge einer Krise im Berufsfeld. In dem Maße, in dem sich die industrielle Massenproduktion als Produktionsform durchsetzte und die Hersteller auf die technisch machbare und auf Stückkosten reduzierende Massenproduktion von Waren setzten, geriet die kalkulierbare Auslastung der Herstellungskapazitäten zur entscheidenden Zielvorgabe im Produktionsprozess. Unter diesen Bedingungen bedurfte es eben langfristig ausgerichteter Absatzstrategien, die stabile Märkte und Marktanteile garantierten. Die Werbung verpflichtete sich daher denselben Prinzipien wie das produzierende Gewerbe und weitete das Scientific Management im Sinne des großen Rationalisierers der industriellen Massenproduktion, Frederick Winslow Taylor, auf die massenhafte „Produktion“ von Konsumenten aus. Von nun an ging es aus Sicht der Unternehmen auf der Grundlage eines intersubjektiven, begründbaren Kalküls ganz wesentlich um die „Konstruktion einer kaufenden Öffentlichkeit“, wie der amerikanische Kulturhistoriker Stuart Ewen (2001 [1976], S. 25 f.) einmal kritisch festgestellt hat.

Beide Entwicklungen haben in der Werbung bis heute deutliche Spuren hinterlassen. Auch in Zeiten der digitalen Revolution des Mediensystems prägen sie nach wie vor die Entwicklung der Werbung. Die Ästhetik der Werbung orientiert sich heute stark an den beiden Leitwerten der programmintegrierten bzw. der programmäquivalenten Werbung. Die bekannteste Form der Programmintegration liegt bei Product-Placement vor. Programmäquivalente Werbung liegt vor, wenn Unternehmen eigene Medienangebote wie Filme, Zeitschriften oder Computerspiele produzieren, die von Rezipienten wie reguläre Medienangebote genutzt werden.

Einen erneuten Objektivierungsschub erfährt die Werbung im Kontext digitaler Medienumgebungen vor allem im Zugriff auf hoch verfügbare Nutzerdaten und der darauf aufbauenden individualisierten Kundenansprache.

Werbung als Unterhaltungsgeschenk

Vieles von dem, was wir heute Werbung nennen, schreit nicht mehr: „Kauft!“ Es drängt sich nicht mehr auf, es schummelt sich nicht mehr verschämt in die Lücken des Programms hinein, ist keine geheime Verführung, sondern in manchen Fällen ein öffentliches Spektakel, eine willkommene kleine Unterhaltung, in anderen Fällen eine nützliche Dienstleistung oder hilfreiche Information. In digitalen Medien, und nicht nur dort, tritt die Werbung aus dem Augenwinkel heraus, ins Zentrum des Blicks. Sie hört auf, ausschließlich am Rande unseres Gesichtsfeldes zu agieren. Sie wartet nicht mehr auf jene Millisekunde, in der unser abgelenktes oder sonstwie geschwächtes mentales Immunsystem es ihr gestattet, unsere verborgenen Motive und Wünsche zu „triggern“. Werbung beginnt, Geschichten zu erzählen, ihren Publika Unterhaltungs- und Informationsgeschenke zu unterbreiten.

Viele dieser Geschenke sind uns willkommen, auch wenn uns *die* Werbung missfällt. Die Rolle der Werbetreibenden beginnt sich in diesem Sinne sehr grundlegend zu ändern. Anders als noch vor 20 Jahren sind Unternehmen heute nicht mehr ausschließlich Nachfrager von „Werbe-Rahmenprogramm“, in das sie ihre Produktbotschaften mehr oder weniger bescheiden einfügen. Vielmehr treten sie an vielen Stellen aus dem Schatten des redaktionell betreuten Medienprogramms heraus und machen ihrerseits inhaltliche Angebote. Das Web 2.0 mit seinen Blogs, Videoplattformen und Community-Netzwerken erweist sich als geradezu idealer Nährboden für die rasante Verbreitung solcher Inhalte.

In der Fachdiskussion kursiert inzwischen eine Reihe unterschiedlicher Begriffe für diese und vergleichbare Phänomene. Von Content

Marketing ist die Rede oder von Advertainment, von Branded Content oder Viralmarketing. Die geradezu epidemische Verbreitung von Inhalten ist hier ein ganz wesentlicher Teil des Kalküls. Werbung, die gezielt auf die Initiierung und Instrumentalisierung persönlicher Kommunikation setzt und sich durch die freiwillige Unterstützung von Rezipienten und Konsumenten selbstständig weiterverbreitet, emanzipiert sich von den klassischen Medien und kann daher aus Sicht der Werbetreibenden dazu beitragen, Einschaltkosten in erheblichem Umfang einzusparen. Sie setzt voraus, dass Menschen gern über Werbung, Medien und Konsum sprechen, weil dies unverfängliche Themen sind.

Eine der erfolgreichsten Produktionen der letzten Jahre, bei denen aus Sicht der Werbetreibenden genau solche mobilisierenden Effekte eingelöst wurden, ist etwa aus der Kooperation des Chipherstellers Intel und des Computerbauers Toshiba hervorgegangen. Die auf dem berühmten Werbefestival in Cannes hochdekorierte Kurzfilmserie *The Beauty Inside* (2012) handelt von Alex, einem jungen Mann, der jeden Tag von Neuem in einem anderen Körper aufwacht – jung oder alt, Mann oder Frau. Die Kurzfilmserie, die von rund 70 Mio. Menschen im Internet gesehen wurde, verdankt ihren Namen natürlich der Anspielung auf den bekannten Slogan „Intel inside“, wird aber inhaltlich eng durch die Handlung der insgesamt sechs Episoden getragen. Denn eines Tages verliebt sich Alex in die bezaubernde Leah und nun muss sich bewahrheiten, dass wahre Liebe tatsächlich auf innere Werte setzt. Die insgesamt sechs Episoden der Kurzfilmserie wurden auf einer eigenen Webseite sowie auf YouTube verbreitet. Die eigentlichen Hauptakteure dieses „social films“ sind dabei die Zuschauer selbst. Denn sie können ihrerseits in die Rolle von Alex schlüpfen und die Liebesgeschichte zwischen Alex und Leah mit eigenen Videos fortschreiben.

Kooperationen wie diese sind freilich die Ausnahme, sie sind nicht repräsentativ für eine herrschende Praxis im Mediensystem. Sie zei-

gen jedoch sehr deutlich, wie weitreichend die möglichen Konsequenzen der „medialen Ermächtigung“ und die daraus folgende strategische Umorientierung werbetreibender Unternehmen sind. Früher gaben Unternehmen etwa ein Drittel ihrer Werbeausgaben für die Produktion der Kampagne aus und etwa zwei Drittel für deren Platzierung in Tageszeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen, im Hörfunk oder auf Plakaten. Heute dreht sich in vielen Fällen dieses Verhältnis um. Zwei Drittel des Budgets verschlingt die Produktion der Kampagne, nur noch ein Drittel wird für deren mediale Verbreitung eingeplant. Die Folgen dieser finanziellen Gewichtverlagerung für die Medienfinanzierung liegen auf der Hand.

Aber nicht nur die traditionellen Geschäftsmodelle in der Dreiecksbeziehung zwischen den werbetreibenden Unternehmen, den Agenturen und den Medien sind in Bewegung geraten. Auch die Ästhetik der Werbung verändert sich in digitalen Medienumgebungen. Das kommunikative Repertoire der klassischen Werbung – also etwa die kurzen emotional besetzten Kaufappelle, wie man sie aus Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften kennt – wird erweitert um narrative Formen der Markensublimierung. Um sich als Thema und Tauschobjekt in Peer-to-Peer-Netzwerken zu behaupten, setzen virale Kampagnen dabei auf vergleichsweise spektakuläre und provokative Darstellungen (siehe etwa Porter/Golan 2006). Da die Werbung bereits traditionellerweise mit diesen Darstellungen nicht gerade zurückhaltend umgeht, kann man sagen, dass hier die weitere Zuspitzung einer bereits bestehenden Kommunikationspraxis zu erwarten ist.

Postideologische Werbung

Seit dem 19. Jahrhundert hat die Werbung als Produzent „sozialer Güter“ eine gesellschaftliche Schlüsselposition eingenommen. Mit dem Anbruch des Industriezeitalters vergrößerte sich die Kluft zwischen den Marktteilnehmern, und der Geschäftsverkehr unter Fremden wurde zur Regel. Um ihre Zielgruppen

möglichst genau anzusprechen, ist die Werbung seit dem 19. Jahrhundert eine strategische Partnerschaft mit der aufkommenden Massenpresse eingegangen. Werbefinanzierte Massenmedien wie Zeitungen und Zeitschriften machen Angebote für zwei verschiedene, gleichwohl eng miteinander zusammenhängende Märkte: für den Publikumsmarkt auf der einen Seite und für den Werbemarkt auf der anderen. Viele kritische Stimmen haben vor dem Hintergrund dieses Zwei-Märkte-Modells darauf hingewiesen, dass Medienrezeption seit dem 19. Jahrhundert eine Art von Arbeit darstellt, die einen Mehrwert produziert, welcher von Zeitungsunternehmern abgeschöpft wird (siehe etwa Leiss/Kline/Jhally 1986).

In digitalen Medienumgebungen wird nun in gesteigertem Maße möglich, worauf das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Medien seit jeher basierte: die möglichst genaue Identifikation der Befindlichkeiten und Mentalitäten, der Wünsche und thematischen Vorlieben, der mentalen Landkarten und realen Adressen des Publikums. Onlinebasierte Medien haben unter dem starken Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft in den vergangenen Jahren die individualisierte Adressierbarkeit von Medienangeboten zu einer Art Leitwert erhoben (vgl. vor allem Turow 2007, 2011).

Man kann sagen, dass Rezipienten heute in einem bisher ungeahnten Ausmaß vermessen, erforscht, sortiert und zielgenau adressiert werden. In der Print- und Fernsehära wurden Reichweiten, demografische und psychografische Charakteristika des Publikums vergleichsweise grobmaschig durch Befragungen und telemetrische Verfahren bei zuvor definierten Access-Panels ermittelt. Wir leben heute gewissermaßen in einer „postdemografischen“ Ära (sensu Rogers 2013). In digitalen Medienumgebungen ist jeder Mediennutzer mit allen Informationen, die er wissentlich oder unwissentlich von sich preisgibt, Teil des Panels. Neue Marktforschungsunternehmen der digitalen Wirtschaft wie etwa Wunderloop, Nugget oder DoubleClick sammeln solche Informationen im Dienste der Werbung, reichern sie mit weiteren Targetingdaten an – auch

solchen, die Rezipienten freiwillig von sich selbst preisgeben – und machen sie zur Grundlage sehr genauer Strategien der Zielgruppenansprache.

Die Ursache besteht darin, dass sich allem voran in journalistischen Onlinemedien bezahlte Angebote bislang kaum durchsetzen konnten. Umso wichtiger werden die Nutzerdaten als harte Währung im Werbegeschäft. Die Werbung erweist sich damit in digitalen Medienumgebungen als eine der treibenden Kräfte im Prozess der voranschreitenden Individualisierung der medienvermittelten Kommunikation. Sie bleibt eine mächtige gesellschaftliche Instanz. Ihr Einfluss zeigt sich heute aber nicht mehr ausschließlich in den großen tiefenpsychologisch konstruierten und ideologisch aufgeladenen Anzeigen, Spots oder Plakaten, auf die sich die Kritik Vance Packards u. a. richtet. In Zeiten der „postideologischen Werbung“ (sensu McStay 2011) zeigt sich der Einfluss der Werbung heute wohl zumindest im gleichen Umfang in den kleinen maßgeschneiderten Angeboten, die wie Google AdWords keine verführerischen Traum- und Wunschwelten aufbauen, sondern einfach nur zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtige Information platzieren.

Gezähmte Werbung?

Müssen wir uns über diese Entwicklungen Gedanken machen? Gar Sorgen? Ist die wegen ihrer vermeintlichen Trivialität und Egozentrik so oft gescholtene Werbung womöglich inzwischen nicht einfach doch nur kulturell gebändigt, gezähmt, zivilisiert worden? Sollte man nicht anerkennen, dass die Werbung nun endlich Angebote macht, die sich im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen können? Wir müssen uns Gedanken machen, ja! So lautet die Antwort. Das Mediensystem befindet sich in einem tief greifenden Wandlungsprozess, auf den die Werbung reagiert, den sie aber auch in ganz entscheidendem Maße mit vorantreibt. Die folgenden drei Entwicklungen erfordern eine besonders intensive wissenschaftliche, aber auch medienpolitische Aus-

Am 3. November 1956 lief der erste deutschsprachige TV-Spot über die Bildschirme. Die Schauspieler Liesl Karlstadt und Beppo Brem warben darin für *Persil*.

(Quelle: spiegel.de)





Der Slogan „Nichts ist unmöglich“ von Toyota zählt für 6,4 % der Befragten zu den Werbeslogan-Allzeit-Favoriten.

(Quelle: Statista)

einandersetzung: die zunehmende inhaltliche Verklammerung von Programm und Werbung, der Schutz sensibler Zielgruppen sowie die medialen Rahmenbedingungen der öffentlichen Meinungs- und Entscheidungsbildung.

Unter den Bedingungen zunehmend programmintegrierter bzw. programmäquivalenter Formen der Werbung, so hat Barbara Baerns bereits vor vielen Jahren festgestellt, lassen sich „Verstöße gegen das Trennungsgebot [...] nicht mehr nur als ‚Sündenfall‘ bezeichnen. Sie sind systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung“ (Baerns 2004, S. 29). Aus diesem Grund sind Fragen in Bezug auf die Trennung von Werbung und Programm, die Platzierung und den Ausweis von Werbung heute relevanter denn je. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche normativen Standards in Anschlag zu bringen sind, wenn es um Werbung geht, die sich eben nicht mehr als Produktbotschaft versteht und zu erkennen gibt, sondern als Such-Treffer, Nachricht, Entertainment oder Spiel. Im Kontext digitaler Medienumgebungen vermischen sich bestehende werbebezogene normative Standards mit neuen, ehemals branchenfremden Standards. Dies führt auf der Ebene werblicher Medienangebote zu einer Neudefinition ethischer Grenzen und auf der Ebene der Akteure im Feld der Werbung zu ethischen Rollenkonflikten.

Smartphones, Computer, Spielkonsolen, soziale Onlinenetze und Foren eröffnen für die werbetreibende Wirtschaft einen vergleichsweise freien Zugang zu bislang geschützten Segmenten des Publikums: zu Kindern und Jugendlichen, deren kognitives und affektives „Immunsystem“ den in aller Regel unterhaltungs-basierten Fremdsteuerungsversuchen der werbetreibenden Wirtschaft noch nicht im vollen Umfang gewachsen ist. Das Sammeln und Verarbeiten sensibler Konsumentendaten stellt überdies auch bei der Ansprache junger Zielgruppen inzwischen eine Standardprozedur der werbetreibenden Wirtschaft dar, was nicht zuletzt auch dort in hohem Maße problematisch ist, wo solche jun-

gen Rezipienten, wie Richards (2008, S. 80) und Taddicken (2011) festgestellt haben, bereitwillig viele persönliche Informationen online von sich preisgeben.

Viele Beobachter weisen mit Blick auf die voranschreitende Individualisierung der Kommunikation seit etlichen Jahren auf das Gefahrenpotenzial für Prozesse der öffentlichen Meinungs- und Entscheidungsbildung hin. Die Gesellschaft der neuen digitalen Medien ist im Urteil vieler ihrer Beobachter anfällig, weil hier der Geltungsanspruch und die gesellschaftliche Reichweite ihrer ehemals reichweitenstarken Medien zu bröckeln beginnen. Angesichts der rasanten Ausdifferenzierung des Mediensystems und der enormen Proliferation von Wahlmöglichkeiten wird vor der Fragmentierung der Öffentlichkeit gewarnt, ja, vor ihrer Auflösung in einem Netzwerk zahlloser Teilöffentlichkeiten, die blind für ihre gegenseitigen Belange geworden sind. Die Folge könnte in der informatorischen Abschottung des Einzelnen liegen – Rückzug in den „Information Cocoon“ (Sunstein 2007) oder die „Filter Bubble“ (Pariser 2011).

Literatur:

Baerns, B.:

Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Dies. (Hrsg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm.* Wiesbaden 2004, S. 13–42

Ewen, S.:

Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York 2001

Gale, H.:

On the Psychology of Advertising. In: Ders. (Hrsg.): *Psychological Studies.* Minneapolis 1900

Jüllig, C.:

„Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz“. *Neue Werbung in Berlin.* In: S. Bäuml (Hrsg.): *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame.* Köln 1996, S. 65–75

Leiss, W./Kline, S./

Jhally, S.:

Social communication in advertising: persons, products & images of well-being. Toronto/New York 1986

McStay, A.:

The mood of information: a critique of online behavioural advertising. New York 2011

Packard, V.:

Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewußten in jedermann. Frankfurt am Main/Berlin 1964

Pariser, E.:

The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you. New York 2011

Porter, L./Golan, G. J.:

From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. In: *Journal of Interactive Advertising*, 6/2006/2, S. 30–38

Richards, J. I.:

Advertising Ethics. In: W. Donsbach (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 1). Malden 2008, S. 77–82

Rogers, R.:

Digital methods. Cambridge, Massachusetts 2013

Scott, W. D.:

The Theory of Advertising. Boston 1903

Sunstein, C. R.:

Republic.com 2.0. Princeton 2007

Taddicken, M.:

Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland. In: *Publizistik*, 56/2011/3, S. 281–303

Turow, J.:

Niche envy: marketing discrimination in the digital age. Cambridge 2007

Turow, J.:

The daily you: how the new advertising industry is defining your identity and your world. New Haven 2011

Dr. Guido Zurstiege ist Professor für Medienwissenschaft, Schwerpunkt „Empirische Medienforschung“. Im Zentrum seiner Forschung stehen Werbung und Unternehmenskommunikation, Medienkultur, Medien- und Kommunikationstheorie sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung.

