

WERBUNG IM SOZIALEN WANDEL

Clemens Schwender
Daniela Schlütz
Guido Zurstiege
(Hrsg.)

HERBERT VON HALEM VERLAG

Clemens Schwender/Daniela Schlütz/
Guido Zurstiege (Hrsg.):

Werbung im sozialen Wandel. Köln 2014:
Herbert von Halem Verlag. 288 Seiten,
29,50 Euro

Werbung im sozialen Wandel

Wer sich um Werbebudgets Gedanken macht, hat dabei wahrscheinlich immer das Bonmot Henry Fords im Hinterkopf, dass 50 % der entsprechenden Kosten herausgeworfenes Geld seien. Man wisse leider nur nicht, um welche Hälfte es sich dabei handle. Diesen Konflikt durch objektivierte wissenschaftliche Analyse tendenziell aufzulösen, ist das Ziel der Mitglieder der neu gegründeten Fachgruppe „Werbekommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Der vorliegende Band dokumentiert den entsprechenden Diskussionsstand der Wissenschaftler, wie er sich auf der 59. Jahrestagung der DGPK 2013 darstellte.

Finale Gewissheiten hinsichtlich der Wirkung von Werbung kann der Leser aus den versammelten 17 Aufsätzen angesichts der nach wie vor diffizilen Materie nicht erwarten. Allerdings gibt es eine Vielzahl von orientierenden Anregungen, die nicht nur für ein ausgesprochenes Fachpublikum von Interesse sein können. Alle Autoren gehen von der Prämisse aus, dass Werbung primär im Kontext sozialen Wandels zu sehen ist. Werbung ist sowohl Motor als auch Seismograf gesellschaftlicher Entwicklung, „und genau dies macht sie als Quelle der Gesellschaftsbeobachtung so wertvoll“ (S. 9). Andreas Baetzgen fragt in seinem Aufsatz nach der „Akzeptanz der Werbung im sozialen und medialen Wandel“ (S. 158). Ausgehend von im Ergebnis teilweise diametral gegensätzlichen Aussagen diverser Studien zur Werbeakzeptanz, stellt Baetzgen eine eigene empirische Untersuchung vor, mit der er fünf Akzeptanztypen heraus-

arbeiten konnte: „Kategorisch distanziert, Indifferent kontingent, Ambivalent pragmatisch, Hedonistisch selektiv, Konsumorientiert impulsiv“ (S. 164). Damit wird deutlich, „dass moderne Verbraucherinnen und Verbraucher sehr viel differenzierter und reflektierter in ihren Urteilen sind (S. 170), als „Werbemacher und -forscherinnen“ vielfach annehmen. Auf eine wichtige Facette differenzierenden Handelns geht Clemens Schwender ein, wenn er sich mit dem Spannungsfeld „Werbung und Emotionen“ (S. 112) auseinandersetzt. Menschen seien keine Roboter, die wie programmiert an Kaufhausregalen vorbeiliefen. „Menschen treffen ihre Entscheidungen anhand ihrer Bedürfnisse. Sie gleichen ihre Impulse an der Realität ab“ (S. 126).

Die weiteren Texte im zweiten und dritten Kapitel des Bandes greifen meist auf der Grundlage von spezifischen Studien unterschiedlichste Aspekte des angesprochenen differenzierten Sachverhalts auf und hinterfragen diese mit Blick auf den Wandel in technologischer und inhaltlicher Hinsicht als auch mit Blick auf die Zielgruppen. Im abschließenden Kapitel der vierteiligen Publikation findet der Leser mehrere Aufsätze, die aus theoretischer Sicht prononciert die zuvor aufgezeigten unterschiedlichen Aspekte der Werbeforschung aufgreifen. Dabei werden interessante Ansätze aufgezeigt, um das von Ford beschriebene und seither kaum lösbarer erscheinende Dilemma hinsichtlich der Werbekommunikation tendenziell durchschaubarer und damit handhabbarer zu machen.

Wenn die Texte im ersten Kapitel historischen Wandel im Bezug zur Werbung reflektieren, dann wird explizit deutlich,

welch wichtiger Indikator dieser Wirklichkeitsaspekt hinsichtlich gesellschaftlichen Wandels ist. Daniela Schlütz, Kira Drabner und Helmut Scherer haben die Darstellung von Jungen und Mädchen in Anzeigen der „Brigitte“ über einen Zeitraum von 50 Jahren ausgewertet. Dabei konnten sie keine solcherart stereotypen Darstellungen bezüglich der Geschlechter feststellen, wie sie bei erwachsenen Frauen und Männern durchaus zu finden sind. Stephan Meyer-Brehm fragt nach dem Phänomen „Marke“ vor dem Hintergrund der divergierenden sozialen und wirtschaftlichen Systeme in Ost- und Westdeutschland zwischen 1949 und 1989. Er stellt fest, dass es in der DDR trotz sozialistischer Planwirtschaft „eine gezielte Markenarbeit gab“ (S. 51). Daraus leitet sich die interessante Frage ab, welche Wirkungsmacht derartige Markenprägung bis in die Gegenwart hinein hat. Wiederum Daniela Schlütz stellt zusammen mit Jannis Meseke und Kristina Vortmann auf der Grundlage einer Stellenanzeigenanalyse der Zeitschrift „w&v“ der Jahre 1994 bis 2012 den Wandel im Berufsfeld „Werbung“ in einen Beziehungszusammenhang mit der 1999 lancierten Bologna-Reform der Hochschulausbildung. Es ist im größeren gesellschaftlichen Beziehungsfeld ausgesprochen aufschlussreich, wenn dabei deutlich wird, dass das Kreative zunehmend an Relevanz verliert und stattdessen Managementfunktionen die Anforderungsprofile weitaus stärker prägen.

Klaus-Dieter Felsmann