

## Medien und Werbung

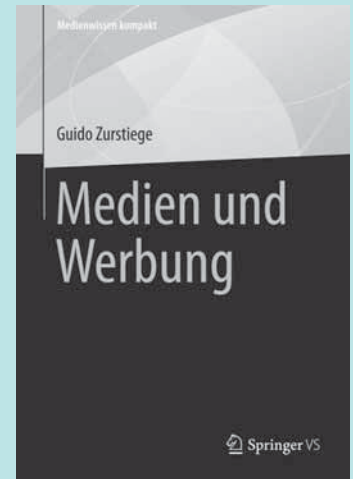
In der Öffentlichkeit und den Medien ist Werbung omnipräsent, meist nervt sie, mitunter fasziniert sie, und für ihre Kreativität und Ästhetik heimst sie noble Preise ein. Wirtschaftlich ist sie für die Medien unentbehrliches, manchmal auch üppig generöses Schmiermittel, das ganze Formate und Genres generiert. Mindestens 18 Mrd. Euro setzt sie hierzulande jährlich um, wenn sie schwächelt oder schrumpft, leiden die Medien darunter. Entsprechend wird in der branchennahen angewandten Forschung mit viel Geld gemessen und getestet, um den Gewohnheiten, (geheimen) Wünschen und (auch unbewussten) Lässlichkeiten des Verbrauchers genauestens auf die Spur zu kommen und fortwährend darauf zu bleiben: Reichweiten, Einschaltquoten, Visits und Klicks, Aufmerksamkeitsköder und Lesegewohnheiten werden ständig erhoben, Einstellungen und Wirkungen erfasst und Lifestyle-Muster entworfen. In den 1970er-Jahren noch als „Warenästhetik“ des Spätkapitalismus und als perfides Manipulationskartell angeprangert, werden solche Attribuerungen heute meist nur noch als haltlose Verirrungen in der Fachgeschichte abgewertet. Heute gilt Werbung als konstitutiver, wenigstens unverzichtbarer oder gar ungemein produktiver Part des Mediensystems des sogenannten „ästhetischen Kapitalismus“, der vielen Rezipienten sogar „Unterhaltungs- und Informationsgeschenke“ macht, zumindest notwendige Verbraucher- und Konsuminformationen bereithält. Dennoch hat die spezielle Werbeforschung in der hiesigen akademischen, unabhängigen Kommunikationswissenschaft bislang nur marginale

Bedeutung. Einer der wenigen deutschen Werbeforscher ist der früher in Wien, nunmehr in Tübingen lehrende Autor: 2007 legte er ein umfängliches, solides Lehrbuch zur Werbeforschung vor; nun folgt dieses allgemeiner gehaltene, einführende Kompendium.

Erstaunlicherweise beginnt es mit einer eher persönlich gefärbten Einleitung über die (ehedem) „geheimen Verführer“ (Vance Packard, 1957), die längst ausgedient haben, da uns heute „trotz aller Kritik [die Werbung] besser gefällt als jemals zuvor“ (S. 9). Was die Werbung zu diesem (unterstellten) Einstellungswandel beiträgt und wie wir sie in unseren Alltag gar als „sinnstiftend“ (S. 17) integrieren, ist der Tenor der sieben knappen Kapitel. Nach besagter Einleitung folgt ein historischer Abriss seit Mitte des 19. Jahrhunderts, als die Warengesellschaft und mit ihr das Anzeigen-geschäft einsetzte, bis hin zur systematischen, omnipräsenten Marketingforschung heute. Danach schließt sich ein Überblick über „Akteure, Märkte und Organisationen“ der Werbung an, der sich auch als Kunde des Berufsfeldes lesen lässt. Im fünften Kapitel werden „Strategien und Formen der Werbung“ vorgestellt, die an etlichen Beispielen wichtige Techniken – z. B. Vertrauensbildung und Personalisierung – sowie mediale Besonderheiten – z. B. Programmintegration und Product-Placement – aufzeigen. Das zentrale Thema der Werbeforschung ist die Wirkungsfrage, denn Werbung will erfolgreich und effizient sein, mindestens bis hin zum Kaufakt. Großenteils werden dafür Methoden, Erkenntnisse und Befunde der allgemeinen Wirkungsforschung herangezogen, aber vielfach als spezielle der

Werbeforschung definiert und ihnen absolute Gültigkeit und Treffsicherheit attestiert, wie es für die akademische Forschung unüblich ist. Dies gilt etwa für die in der Werbeforschung beliebten Thesen von „unterschwelligem Wirkungen“ und vom emotionalen Involvement bei der verbreiteten Markenidentität. Allerdings müssen mit den digitalen, individualisierenden Medien und sozialen Netzwerken viele der vermeintlichen Gesetze und Gewissheiten der Werbewirkungsforschung erneut auf den Prüfstand. Im letzten Kapitel, als „Ausblick“ auf die Veränderungen der Unternehmen zu „Medienhäusern“ überschrieben, werden diese Tendenzen in einen allgemeinen Kontext gebracht, ohne freilich hinlänglich konkret zu werden: „Soziale ‚Entortung‘, Kommunikationsstress, Datenmissbrauch und teilnehmende Überwachung“ (S. 127) seien die kritischen Momente, denen sich auch die Werbung zu stellen habe. Eine überzeugende, auch nur annähernd praktikable Antwort bleibt der Autor indes schuldig und appelliert lediglich an die Selbstverantwortung des Einzelnen. Dass Werbung, Unterhaltung und Information kaum mehr zu unterscheiden sind, dass User-Ausspähung und -kontrolle inzwischen immer perfekter werden und der Werbung ungemein nützen, räumt er zwar ein; doch ihnen müsse der Nutzer mit Qualitäten begegnen, „die uns zu satisfaktionsfähigen Partnern jener Medientechnologien machen, die wir nach unserem Vorbild erschaffen haben“ (S. 131). Na dann ...

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



**Guido Zurstiege:**  
*Medien und Werbung*. Wiesbaden 2015:  
Springer VS. 140 Seiten, 12,99 Euro