

Texte zur Theorie der Werbung

Texte zur Theorie der Werbung

Herausgegeben von Tilman Baumgärtel

Reclam

RECLAMS UNIVERSAL-BIBLIOTHEK Nr. 19508
2018 Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG,
Siemensstraße 32, 71254 Ditzingen
Gestaltung: Cornelia Feyll, Friedrich Forssman
Druck und Bindung: Canon Deutschland Business Services GmbH,
Siemensstraße 32, 71254 Ditzingen
Printed in Germany 2018
RECLAM, UNIVERSAL-BIBLIOTHEK und
RECLAMS UNIVERSAL-BIBLIOTHEK sind eingetragene Marken
der Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG, Stuttgart
ISBN 978-3-15-019508-6
www.reclam.de

Inhalt

Vorbemerkung 9

I. Ware und Marke

Einleitung 30

KARL MARX

Der Fetischcharakter der Ware
und sein Geheimnis 35

HANS DOMIZLAFF

Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens 50

NAOMI KLEIN

Markenerweiterung 83

WOLFGANG FRITZ HAUG

Kritik der Warenästhetik 101

II. Propaganda und ihr Publikum

Einleitung 112

GUSTAVE LE BON

Psychologie der Massen 119

EDWARD BERNAYS

Die neue Propaganda 135

ADOLF HITLER

Kriegspropaganda 146

NOAM CHOMSKY

Über die spektakulären Erfolge der Propaganda 155

III. Methoden der Werbung

Einleitung 162

FRÉDÉRIC BEIGBEDER

Neununddreißig 167

ERNEST DICHTER

Motivforschung und ihre Anwendung 172

ROSSER REEVES

Werbung ohne Mythos 181

JIB FOWLES

Die fünfzehn Grundappelle der Werbung 200

JOHN E. CALFEE

Wie Werbung uns zu unseren Gunsten informiert 221

ZENTRALVERBAND DER WERBEWIRTSCHAFT (ZAW)

Wettbewerb braucht Werbung 233

IV. Die Ästhetik der Werbung

Einleitung 245

KARL KRAUS

Die Welt der Plakate 253

WALTER BENJAMIN

Das Passagen-Werk 261

MICHAEL SCHIRNER

Werbung ist Kunst. Interview 267

V. Kritik an der Werbung

Einleitung 272

JOHN KENNETH GALBRAITH

Der Abhängigkeitseffekt 280

VANCE PACKARD

Die Frage der Moral 286

OLIVIERO TOSCANI

Die Werbung ist ein lächelndes Aas 293

MARK DERY

Culture Jamming 307

CHRISTIANE SCHMERL

Werbung mit Frauenbildern:

Bilder sind keine Frauen 316

LANDEsarbeitsgemeinschaft der Bayerischen

Gleichstellungsstellen (LAG) /

TERRE DES FEMMES E. V.

Sex Sells? Mit mir nicht! 342

Textnachweise 345

Vorbemerkung

Marktschreier. Steintafeln, auf denen semitische Händler eine Liste ihrer Waren eingemeißelt hatten. Monumentale Denkmäler der Herrscher Ägyptens, Griechenland, Roms. Wandbeschriftungen in Pompeji, Ladenschilder und Anschläge mit Schiffsabfahrtszeiten in Ostia Antica.

Versuche, die Beachtung des Publikums auf sich zu lenken und es positiv für das eigene Produkt oder die eigene Sache einzunehmen, sind historisch seit der Antike belegt, dürften aber letztlich so alt wie die Menschheit sein. Es ist ein weiter Weg von diesen unsystematischen Versuchen, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen, hin zu dem hochentwickelten und extrem ausdifferenzierten System der kommerziellen Kommunikation, das wir heute als Werbung bezeichnen, die »Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen« (Vance Packard). Zu diesem System gehört neben eigenen Institutionen und Praktiken auch eine eigene Theoriebildung, die im vorliegenden Band überblickshaft dargestellt werden soll.

Die Werbung, wie wir sie heute kennen, hat sich als Konsequenz der Entwicklung einer kapitalistischen Wirtschaftsordnung, der industriellen Revolution und der durch diese technischen Fortschritte möglich gewordenen Massenproduktion entwickelt. Diese Form der Ökonomie benötigt bis heute spezialisierte Werbeformen, die die Vorzüge miteinander konkurrierender Produkte hervorheben und deren Methoden sich in der Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen und ökonomischen Wandel unaufhörlich dem Zeitgeist anpassen und weiterentwickeln.

Historisch wird im Deutschen der Begriff »Werbung« (abgeleitet von dem althochdeutschen Wort *werban* »sich drehen, sich bemühen, etwas betreiben«) zunächst für die Brautwer-

bung, später auch für die Soldatenanwerbung verwendet. Produktwerbung wurde bis in die 1930er Jahre als Reklame (vom französischen *réclame* »ausrufen, anpreisen«) bezeichnet. Dieser Begriff wurde von den Nationalsozialisten als angeblich »jüdisch« stigmatisiert und wurde nach der Machtergreifung durch eine »deutsche Werbung« ersetzt. Im Bereich der politischen Kommunikation wurde bis ins frühe 20. Jahrhundert der Begriff »Propaganda« verwendet, den allerdings die Kriegspropaganda während des Ersten Weltkriegs in Misskredit brachte und der in der Nachkriegszeit von dem unverfänglicheren Begriff »Public Relations« abgelöst wurde. Aber auch nach dem Zweiten Weltkrieg ist in Westdeutschland im Zusammenhang mit Produktwerbung noch gelegentlich von »Propaganda« die Rede.

Werbung ist heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, nicht nur für den Absatz der beworbenen Produkte, sondern auch als Teil der Gesamtwirtschaft. In der werbetreibenden Industrie arbeitet nach Angaben des Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) fast eine Million Menschen. 45 Milliarden Euro wurden im Jahr 2015 in Deutschland für Werbung ausgegeben. Der Anteil der Werbung am Bruttoinlandsprodukt betrug damit 1,5 Prozent. In Europa liegt Deutschland mit diesen Zahlen auf Platz eins vor Großbritannien und Frankreich. Weltweit wird nur in den USA, Japan und China mehr Geld in Werbung investiert. Deutsche Unternehmen investieren zwischen 1,5 und 3,5 Prozent ihres Umsatzes ins Marketing.

Das Instrumentarium der Werbung hat sich seit den Tagen der antiken und mittelalterlichen Ladenschilder, Flugzettel, Anschläge und Marktschreier professionalisiert und ausdifferenziert. Heute werden zu bewerbende Produkte von einem ausgetüftelten »Marketingmix« flankiert, bei dem die klassische Werbung in den Medien nur ein Element in einem ganzen

Konvolut von Maßnahmen ist, die den Abverkauf erhöhen sollen. Dazu gehören neben der Werbung in den Medien und im öffentlichen Raum auch Vertrieb, Preisgestaltung, Produktplatzierung und Promotionsaktivitäten am »Point of Sale« (also dem Verkaufsort). Neben den klassischen Werbeagenturen arbeiten Unternehmen in Bereichen wie Marktforschung, Tele- und Direktmarketing oder Mediaplanung am Werbeerfolg mit.

Trotz all dieser Anstrengungen ist der Erfolg von Werbung keineswegs vorhersehbar. Auch wenn es keine genauen Zahlen gibt, weil die Unternehmen ihre Misserfolge nicht publik machen wollen: Ein großer Teil der Produkteinführungen auf dem deutschen Markt scheitert jedes Jahr. Andere Produkte verkaufen sich kontinuierlich höchst erfolgreich, ohne dass jemals für sie geworben würde. An Niedrigpreisen orientierte Discounter wie Aldi oder Lidl realisieren beachtliche Gewinnmargen, ohne imagefördernde Werbung jenseits der sogenannten »Schweinebauch-Anzeigen« mit Sonder- und Aktionsangeboten in der Tagespresse und in eigenen Werbebrochüren zu betreiben. Gleichzeitig muss die werbetreibende Industrie der Tatsache Rechnung tragen, dass sich der Markt und die Konsumgewohnheiten in Deutschland immer weiter ausdifferenzieren, so dass Konsumprodukte tendenziell immer kleinere Zielgruppen ansprechen. Gleichzeitig wird die Arbeit der Werber dadurch erschwert, dass die Verbraucher immer schwerer durch Werbung zu erreichen sind und zum Teil geradezu ein »Werbevermeidungsverhalten« an den Tag legen.

Der Bedarf an Theorien, die dieses rational kaum zu erfassende Geschäft zu erklären versprechen, ist daher begreiflicherweise groß. Trotz der eminenten wirtschaftlichen Bedeutung der Werbung sind die theoretischen Ansätze, die sich mit ihr beschäftigen, jedoch keineswegs auf den Bereich der Ökonomie oder des Marketings beschränkt. Werbung wirkt gerade, weil sie als Barometer und Ausdruck des Lebensgefühls ihrer

Zeit funktioniert, gesellschaftliche und kulturelle Trends reflektiert oder im Sinne der Werbetreibenden idealerweise sogar prägt – das reicht von sprichwörtlich gewordenen Werbeslogans («Nichts ist unmöglich» oder »Geiz ist geil») bis zur Gestaltung von aufwendigen »Markenwelten« wie den Flagship-Stores von Modemarken oder der »Autostadt« von VW in Wolfsburg. Die Texte, die in dieser Anthologie zusammengefasst sind, stammen deswegen nicht nur aus den Wirtschaftswissenschaften, sondern auch aus den verschiedensten kultur- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen sowie aus Literatur und Essayistik.

Von der Reklame zur Werbung

Auch wenn Vorgänger der Werbung wie Wirtshaus- und Ladenschilder in Deutschland bereits seit dem Mittelalter existieren, machen erst die industrielle Revolution und die sich entwickelnde Massen- und Überproduktion gezielte Werbemaßnahmen für einzelne Produkte zur Abgrenzung von der Konkurrenz notwendig. Eine wichtige Rolle für die Entwicklung von frühen Formen der Werbung spielt dabei die sich entwickelnde Drucktechnik, die das Entstehen von Monatsschriften und Zeitungen ermöglicht. Erste Anzeigen erscheinen um 1700 in verschiedenen Publikationen. Andere Blätter verzichteten allerdings schon damals bewusst auf diese Einnahmequelle, um ihre redaktionelle Unabhängigkeit nicht zu gefährden.

Nach der Revolution von 1848/49 und der auf sie folgenden Einführung der Pressefreiheit entwickelt sich die Zeitungslandschaft in Deutschland in den nächsten Jahrzehnten mit rasanter Geschwindigkeit, und dieser Aufschwung wird auch von der Anzeigenwerbung mitvollzogen. 1868 erscheinen in Deutschland schon 1525 Zeitungen mit einer Gesamtauflage

von 2,4 Millionen Exemplaren, 1898 sind es 3337 Zeitungen mit einer Auflage von über 12 Millionen, die zum Teil die Hälfte ihrer Seiten mit Anzeigenwerbung füllen. Neugegründete Anzeigenvermittlungsunternehmen erlaubten es, Werbung in Zeitungen im ganzen deutschsprachigen Europa zu schalten. Zu den wichtigsten werbetreibenden Unternehmen dieser Zeit gehören Lebens- und Genussmittelhersteller, Konfektionsgeschäfte, Versicherungsgesellschaften, Eisenbahn- und Schifffahrtsunternehmen, Hotels und Lokale, die Produzenten neuer Produkte wie Nähmaschine, Fernrohr oder Fahrrad, Kosmetik und Körperpflegeproduzenten und die Ende des 19. Jahrhunderts aufkommenden Warenhäuser und Versandgeschäfte.

Durch die Erfindung der Lithographie wird das Plakat zu einem wichtigen Werbemedium. Verbesserungen dieser Drucktechnik erlaubten es ab Mitte des 19. Jahrhunderts, dass Plakate – zuvor in der Regel im Holzschnitt-Verfahren gedruckte Aushänge mit Text – nun mit Illustrationen gestaltet werden können, die durch die Einführung der Farblithographie 1870 noch aufmerksamkeitsstärker werden und noch mehr ins Auge fallen. Doch schon 1855 heißt es in einem zeitgenössischen Bericht, dass der Plakatankleber »mit seinem blauen Kittel, der kurzen Leiter unter dem Arm und dem Hundetrab [...] eine typische Figur Berlins« geworden sei.

Die Anzeigen und Plakate dieser Zeit sind von den strategisch geplanten und von spezialisierten Agenturen hergestellten Kampagnen unserer Zeit noch weit entfernt. Meist handelte es sich um schlichte Anpreisungen (»Karol Weils Seifenextract ist das Beste für Kinderwäsche«), die häufig von bei internationalen Messen gewonnenen Medaillen verziert sind oder darauf hinweisen, dass der Hersteller angeblich Hoflieferant sei.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts etablieren sich die ersten Markenartikel, von denen sich einige – wie Odol, Pelikan

oder Maggi – bis heute erhalten haben. Zunächst sind es vor allem hochwertige Fertigwaren wie Nähmaschinen (Pfaff), Fahrräder und Autos (Benz) oder Spielzeug (Märklin), die als Markenartikel verkauft werden. Doch bald bietet man auch Pfenningartikel, die regelmäßig nachgekauft werden müssen, unter Markennamen an, um bei Produkten mit gleicher Aufgabe und Qualität einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Viele dieser Waren, die nun nicht mehr im Geschäft in Tüten oder Flaschen abgefüllt, sondern in eigens gestalteten Behältern verkauft werden, sind Resultat des beeindruckenden Fortschritts in der Chemie zu dieser Zeit: Waschmittel (Persil), Backpulver (Dr. Oetker), Medizin (Aspirin), Suppenwürze (Maggi), Mundwasser (Odol) oder Limonaden (Coca Cola). Um diesen gesichtslosen Pulvern und Flüssigkeiten einen wiedererkennbaren Look zu geben, entstehen die ersten ikonischen Verpackungen wie die Odol- oder die Coca-Cola-Flasche oder Packungen, die durch Farbe oder Logos ihre Marke unterstützen.

Werbeagenturen im heutigen Sinne existieren zu dieser Zeit noch nicht. Die Gestaltung der Werbung wird in der Regel von den Anzeigenagenturen übernommen. Erste Werbeberater, die Reklame künstlerisch und wirksam gestalten wollen, treten in Deutschland Ende des 19. Jahrhunderts auf. Von einer konsistenten Theoriebildung zur Werbung kann in dieser Zeit noch nicht gesprochen werden. Auch wenn ökonomische Theorien – wie etwa die von Marx – die Notwendigkeit von Werbung schon nahelegen, werden die Methoden erfolgreicher Werbung noch nicht systematisch analysiert. Die frühe Literatur über Werbung besteht vor allem aus Handbüchern und Leitfäden zu einzelnen Gebieten wie Plakatwerbung oder Schaufenstergestaltung, Streckenwerbung oder Inserate.

Nach dem Ersten Weltkrieg erscheinen die ersten Bücher, die als Vorgänger heutiger Werbetheorien betrachtet werden können. In den USA legen Autoren wie Edward Bernays, Wal-

ter Lippmann oder George Creel den Grundstein für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Propaganda und Public Relations. Aus dieser Zeit stammen auch erste werbewirtschaftliche, heute überholte Theoreme, die davon ausgehen, dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Mitglied der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen und bei allen Individuen identische Reaktionen auslösen. Eine Werbebotschaft erreicht so eine Masse von voneinander isolierten Individuen, die als Leser, Kinobesucher oder Radiohörer diese Botschaften aufnehmen. Zu ihnen gehört zum Beispiel das AIDA-Konzept, das bis heute in der Werbewirtschaft diskutiert wird. Es besagt, dass Werbung dem Schema Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung, also Kaufakt) folgt. Dieses und andere »Stufenmodelle« gehen von einer direkten Beeinflussung des Rezipienten durch die Werbebotschaft aus.

Ähnlich wird in der *magic bullet theory* aus dieser Zeit die Wirkung medialer Botschaften verstanden, die in den Konsumenten eindringen wie eine Gewehrkegel. Inzwischen ist in der Kommunikationswissenschaft Konsens, dass solche ein-direktionalen Erklärmodelle über eine vermeintliche »Allmacht der Werbung« für die Werbewirkung zu kurz greifen und dass nicht das Medium alleine, sondern auch Sender und Empfänger am Verständnisprozess beteiligt sind. Im Falle der Werbung sind also der Werbungstreibende, der Werbeträger, das Werbemittel und der Umworbene alle Akteure im Prozess der Werbewirkung.

In Deutschland sind die Bücher *Typische Denkfehler der Reklamekritik* (1929) und *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* (1939) von Hans Dornizlaff Grundlage einer deutschsprachigen Auseinandersetzung mit den Methoden und Erfolgsrezepten der Werbung. Werke wie Herrmann Behrmanns *Reklame* (1923) oder Rudolf

Seyfferts *Allgemeine Werbelehre* (1929) bieten anwendungsbezogene Gesamtdarstellungen der Branche, und zur selben Zeit erscheinen erste Fachzeitschriften wie *Seidels Reklame* oder *Praktische Reklame. Zeitschrift für Kundenwerbung*.

In den 1920er Jahren entwickelte sich die Werbung in Deutschland mit großer Schnelligkeit. Neue Werbemethoden wie Sandwich-Männer, Leuchtreklamen und von Zeppelin über Großstädte gezogene Werbebanner kommen auf. Animationspioniere wie Julius Pinschewer und Oskar Fischinger drehen die ersten, stilprägenden Werbefilme. 1923 werden die ersten deutschen Rundfunksendungen für ein zu diesem Zeitpunkt noch sehr kleines Publikum ausgestrahlt. Sogenannte »Radio-Inserate« werden 1924 von der Reichspost, die Radiobetreiber ist, genehmigt, verbunden allerdings mit der Warnung, dass diese nur »in mäßigem Umfange und allervorsichtigster Form« gesendet werden dürften, um zu vermeiden, »dass die kulturelle Bedeutung des Rundfunks durch die Ausübung von Reklame beeinträchtigt wird«. In den USA ist das Radioprogramm hingegen ausschließlich werbefinanziert. Dort entwickeln sich die »Soap Operas«, die von Markenartiklern wie Proctor & Gamble gesponsert werden.

Eine wichtige Rolle für diese Entwicklung spielt die rasante Professionalisierung der Branche in den USA, über die in Büchern wie *Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika* (1926) von Friedrich Schönemann berichtet wird. In ihm stehen Sätze wie: »Gleichgültigkeit gegen die Wahrheit ist ein Kennzeichen der Propaganda. Die Wahrheit ist nur insofern wertvoll, als sie wirksam ist.« Es lässt sich nicht nachweisen, dass Joseph Goebbels, der spätere Propagandaminister der Nationalsozialisten, dieses Buch gelesen hat. Doch als er Mitte der 1920er Jahre zu einem der wichtigsten Propagandisten der Nazis wird, instrumentalisiert er die Wahrheit in genau der Weise, wie es Schönemann beschrieben

hatte. Seine an amerikanischen Vorbildern orientierte PR-Arbeit trägt entscheidend zu dem politischen Erfolg der Nazis bei. Nach ihrer Machtübernahme unterwarfen die Nationalsozialisten nicht nur die Massenmedien, sondern auch die Werbebranche ihrer Kontrolle, wie in dem Teil über Propaganda in diesem Buch ausführlicher dargestellt wird.

Wie nahe sich Werbung und Propaganda im Dritten Reich sind, macht eine Rede deutlich, die Joseph Goebbels, inzwischen Propagandaminister, 1938 bei einem Reklamekongress in Berlin hält: »Wir wissen, dass wir durch eine wohlgedachte, wohlfundierte und anständige Reklame geradezu Bedürfnisse wecken müssen, um die Kaufkraft der uns anvertrauten Volksmassen zu lenken und zu leiten ... Wir sehen in der Reklame auch eine Avantgarde des Fortschritts [...] der Zivilisation und der Hebung des sozialen Lebensstandards [...]. Bahnbrechend ebnet der Reklamefachmann solchem Fortschritt den Weg [...].« Gegenüber der Wirtschaftswerbung hatte allerdings die Propaganda Vorrang. 1936 verbot Goebbels Werbung im Radio, das er zu einem der wichtigsten Kanäle für politische Beeinflussung umbaute. Zu diesem Zweck ließ er zum Beispiel den »Volksempfänger« entwickeln, einen preisgünstigen Radioapparat, der es jedermann ermöglichen sollte, Rundfunk zu hören, um so für die NS-Propaganda erreichbar zu sein.

Die Art des »Fortschritts«, den die Nationalsozialisten propagierten, sollte freilich bald zu Weltkrieg, Holocaust und schließlich einer totalen militärischen und moralischen Niederlage Deutschlands führen. Der weitgehende Zusammenbruch der deutschen Wirtschaft betrifft auch die Werbewirtschaft, die in den letzten Kriegsjahren zunehmend gezwungen ist, Produkte zu bewerben, die als Folgen der Kriegswirtschaft gar nicht mehr lieferbar sind.

Von der Werbung zum Marketing

In der Mangelsituation unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg existiert zunächst praktisch keine Konkurrenz zwischen den verschiedenen Marken. In der Print- und Plakatwerbung genügt es zunächst, auf die eigene Existenz beziehungsweise die Wiederaufnahme der Produktion aufmerksam zu machen. Heute spricht man von der Periode der »Wieder-da-Werbung«: Produkte, die während des Krieges nicht erhältlich waren, sind nun wieder zu haben, vorzugsweise »in Friedensqualität«. Wie man auch gesamtgesellschaftlich die Erinnerung an den Nationalsozialismus schnell hinter sich lassen will, wird in der Werbung die längerfristige Tradition betont (»MM Sekt bereits seit 135 Jahren«).

Nach der Währungsreform 1948 eröffnen große, internationale Agenturen, besonders aus den USA, Dependancen in West-Deutschland, um auf dem sich schnell entwickelnden Markt präsent zu sein. Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf werden zu bevorzugten Standorten. In der Kreation und der Geschäftsführung sind zunächst vor allem Amerikaner und Engländer tätig, und die Werbung orientiert sich stark an angelsächsischen Vorbildern, wenn sie nicht gleich Kampagnen aus den USA übernimmt.

Die Werbung, die so entsteht, muss zunächst nicht besonders anspruchsvoll oder ausgefeilt sein. »Nach den Jahren des Mangels entdeckten wir zunächst den Konsum, dann den Konsumenten, dann den Markt, dann das Marketing«, erinnert sich der deutsche Werber Rainer Baginsky später an die Zeit des Wirtschaftswunders. »Wo alles sich von selbst verkaufte, war Werbung fast etwas Beliebiges.« Trotz des verlorenen Krieges wächst die westdeutsche Wirtschaft rasant. Eine »Fresswelle« geht durch das Land, das die Entbehrungen der Kriegsjahre hinter sich lassen will. Es folgen die Bau- und Möbel-, dann

Automobilisierungs- und Reisewelle. In dem Film *Wir Wunderkinder* von 1958 singen die Kabarettisten Wolfgang Neuss und Wolfgang Müller: »Jetzt kommt das Wirtschaftswunder / Jetzt gibt's im Laden Karbonaden schon und Räucherflunder / Jetzt kommt das Wirtschaftswunder / Der deutsche Bauch erholt sich auch und ist schon sehr viel runder / Jetzt schmeckt das Eisbein wieder in Aspik / Ist ja kein Wunder nach dem verlorenen Krieg.«

Bald sind bei der Mehrheit der Bundesbürger die Grundbedürfnisse befriedigt, und ehemalige Luxusartikel wie Waschmaschinen und Stereoanlagen, Autos und Staubsauger gehören zur Grundausstattung von bürgerlichen Haushalten. Bei so vielen Neuanschaffungen stand in der Werbung der 1950er Jahre darum zunächst die Produktinformation im Vordergrund: Produkte werden als leistungsstark, handlich, strapazierfähig oder praktisch beworben, oft unterstützt durch »Testimonials« von Autoritätsfiguren wie Ärzten, Wissenschaftlern oder erfahrenen Hausfrauen. Markennamen stehen in erster Linie für gleichbleibende hohe Qualität, die auf die lange Erfahrung des herstellenden Unternehmens zurückgeführt wird.

Werbespots für das Kino und das Fernsehen (der Bayerische Rundfunk zeigt ab 1956 als erster deutscher Fernsehsender Werbung) sind durch die Sehnsucht nach einer heilen Welt charakterisiert, möglicherweise als Reaktion auf das Dritte Reich, einen verlorenen Weltkrieg und den Holocaust. Der Kompilationsfilm *Rendezvous unterm Nierentisch* von 1986, der zum größten Teil aus Werbespots aus den 1950er Jahren zusammenmontiert ist, bezieht seine Komik unter anderem aus dem Kontrast zwischen kleinbürgerlicher Idylle und einem Kasernenhofton, der an die jüngste deutsche Vergangenheit erinnert. Ästhetisch äußert sich diese Sehnsucht nach Harmonie in der großen Rolle, die Trickfilme und an Märchen erinnernde

Umsetzungen von Produkteigenschaften spielen. Animationsfilm-Regisseure wie Hans Fischerkoesen prägen den kindlich-naiven Stil dieser Filme, in denen Autos mit Gesichtszügen tanzen, wenn dank bleifreien Aral-Benzins den kleinen, roten Teufeln im Motorkolben das Handwerk gelegt ist. Dem koboldhaften Gilb, der Gardinen verfärbt, oder Müffi dem Geruchsgepenst wird mit modernen Waschmitteln das Handwerk gelegt; das dauerexplodierende HB-Männchen kann fast als eine Verkörperung des deutschen Nationalcharakters dieser Jahre gelesen werden. In den Werbespots aus dieser Zeit sind die Geschlechterrollen klar verteilt: die Frauen sind für die Wäsche, das Essen und den Kaffee zuständig; Männer gehen zur Arbeit, rauchen Zigarren, trinken Likör und fahren Auto.

In den USA sind es Werbeunternehmer wie Leo Burnett oder David Ogilvy, die betont sachliche, informative Werbemethoden propagieren, bei denen die Werbung auf unterhalt-same oder elegante Weise die Vorzüge eines Produktes hervorhebt, ohne in einen marktschreierischen Ton zu verfallen. Doch wie in Deutschland ist auch in den USA der Grundbedarf nach der kriegsbedingten Absatzkrise Ende der 1950er Jahre grundsätzlich gedeckt, wie der Wirtschaftswissenschaftler John Kenneth Galbraith 1958 in seinem Buch *Gesellschaft im Überfluß* konstatiert. Die Unternehmen müssen den Werbedruck erhöhen und beginnen, ihre Produkte aus dem Funktionszusammenhang zu rücken und mit symbolischer Bedeutung aufzuladen.

Vom Marketing zur Imagewerbung

Was der Marketing-Professor Sidney J. Levy 1959 in einem vielbeachteten und bis heute zitierten Aufsatz für das *Harvard Business Review* unter dem Titel »Symbols for Sale« über die

Situation in den USA schreibt, gilt auch für die wirtschaftlich wieder erstarkte Bundesrepublik Deutschland: »Der moderne Markt, der auf besonders dramatische Weise durch die riesigen Supermärkte verkörpert wird, erinnert uns täglich an die Marketingrevolution, die sich ereignet hat. Es gibt eine erstaunliche Auswahl an Waren, die auf genauso erstaunliche Weise präsentiert wird [...]. Heute sind es kaum noch praktische Erwägungen, aus denen heraus sich die Leute zwischen Post's und Kellog's, Camels oder Luckies, Oldmobile oder Buick, Arpege oder Chanel No. 5 entscheiden. Sie wissen, dass die Farbe der Verpackung, Fernsehwerbung, Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben [...]. Die Menschen kaufen Produkte nicht mehr wegen deren Funktion, sondern wegen ihrer Bedeutung [...]. Moderne Produkte sind in erster Linie psychologische Dinge, die symbolisch für persönliche Eigenschaften, Motive, soziale Muster und Ambitionen stehen [...]. Eine Kaufentscheidung ist immer auch – ausgesprochen oder nicht – eine Einschätzung des Symbolwerts eines Produktes, eine Entscheidung darüber, ob es zu einem passt oder nicht [...]. Ein Symbol ist dann passend (und das Produkt wird benutzt und geschätzt), wenn es das unterstützt, ergänzt oder betont, was ein Verbraucher über sich selber denkt.« Vor diesem Hintergrund entwickeln sich die modernen Methoden der Werbung, die in diesem Buch in einem eigenen Teil beschrieben werden.

Ab der Mitte der 1960er Jahre beginnt die Werbung auch die gesellschaftlichen Umbrüche zu reflektieren, die in den USA und Westeuropa stattfinden: den Übergang vom Konformismus der Nachkriegszeit samt politischem Konservatismus und traditionellen Geschlechterrollen zu einer Gesellschaft von Individualisten, in der althergebrachte Rollenbilder an Bedeutung verlieren und Konsum durch post-materialistische Lebensentwürfe in Frage gestellt wird. Die beliebte US-Fern-

sehserie *Mad Men* (2007–15) erzählt von dem gesellschaftlichen Wertewandel, der sich in den 1960er Jahren in den USA vollzieht, nicht umsonst anhand einer New Yorker Werbeagentur.

Hier werden nicht nur die Haare, Koteletten und schließlich Bärte der männlichen Mitarbeiter länger, die Röcke der Sekretärinnen kürzer und bunter, und Alkohol wird als Inspirationsquelle im Laufe der Serie durch Marihuana und LSD ersetzt. Weil die Werbung dem sich wandelnden Zeitgeist Rechnung tragen muss, werden Themen wie die Diskriminierung von Schwarzen, Juden, Homosexuellen und anderen Minderheiten, die Benachteiligung und Emanzipation der Frauen, das Aufkommen der Hippie-Bewegung und die Radikalisierung der amerikanischen Linken in der Werbeagentur Sterling Cooper exemplarisch durchgespielt.

Auch wenn Vance Packards Bestseller *Die geheimen Verführer* in der Serie nicht ausdrücklich erwähnt wird, reflektiert sie auch die in dieser Zeit zunehmende Kritik an der Werbung durch eine Linke, die die Werbung als sichtbarsten Ausdruck des amerikanischen Kapitalismus attackiert. Eine kritische Haltung zur Werbung, die zuvor eher von marxistisch orientierten Intellektuellen und Akademikern wie Max Horkheimer und Theodor W. Adorno gepflegt wurde, erreicht den gesellschaftlichen Mainstream. Das Serienfinale, bei dem der Hauptfigur von *Mad Men*, dem Kreativdirektor John Draper, in einem Meditationscamp in Kalifornien ein vom Hippie-Trend der frühen 1970er Jahre beeinflusster Werbespot für Coca Cola einfällt, verweist jedoch auch schon auf die Fähigkeit der Werbung, alternative oder sogar explizit anti-kapitalistische Lebensentwürfe für ihre Zwecke zu vereinnahmen.

Auch in Deutschland ist dieser Trend zu beobachten, als in den 1970er Jahren die psychedelisch-bunten Pril-Blumen im Stil der Op Art Farbe in die triste, bundesbürgerliche Nach-

kriegsküche bringen und die Jeansmarke Wrangler oder die Limonade Afri-Cola mit Motiven beworben werden, die an die Pop Art erinnern. Statt Produktinformation steht in der »Freizeitgesellschaft« (Reuel Denny) Imagewerbung im Mittelpunkt. Konsum ist nicht mehr Notwendigkeit, sondern hedonistischer Zeitvertreib und Akt der Selbstdarstellung.

Mitte der 1980er Jahre wird in Westdeutschland das werbefinanzierte Privatfernsehen eingeführt. Werbespots, die zuvor nur im Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender und vor dem Hauptfilm im Kino zu sehen waren, unterbrechen nun regelmäßig das Programm, das sich an den Erwartungen der werbetreibenden Industrie orientiert. Obwohl der Erfolg der *Cannes-Rolle* – einer Kompilation von Spots, die bei einem Werbewettbewerb in Cannes prämiert wurden – in den Programmkinos dieser Zeit auf eine zunehmende Beliebtheit von gutgemachter, unterhaltsamer Werbung hinweist und den Aufstieg einer konsumorientierten Lebenshaltung signalisiert, gibt es auch Anzeichen für eine abnehmende Akzeptanz der Werbung. Dieser Werbeverdrossenheit versucht die werbetreibende Industrie zu begegnen, indem sie ihre Aktivitäten auf Sponsoring und Marketing-Aktionen ausdehnt wie die, die Naomi Klein in ihrem Buch *No Logo* beschreibt. Dieser Trend zur werblichen Aneignung des öffentlichen Raums, der Kultur oder des Sports hat bis heute immer weiter zugenommen. Und es ist paradox: Je mehr die Menschen Werbung einerseits abzulehnen und auszublenden scheinen, desto markenbewusster scheinen sie andererseits zu werden und kleiden sich zunehmend mit T-Shirts, Turnschuhen und anderem »Sportswear«, der mit immer noch größeren Logos der Hersteller geschmückt ist.

Im Gegensatz zu einem Lebensstandard, der immer intensivere Marketing-Strategien notwendig macht, um die Konsumenten überhaupt noch zu erreichen, ist das Leben in der

DDR bis in die 1980er Jahre durch eine Mangelwirtschaft gekennzeichnet, in der Werbung eigentlich überflüssig ist. »Charakter, Ziel und Mittel der Werbung [ist] grundsätzlich abhängig von der jeweiligen Gesellschaftsordnung«, heißt es in *Meyers Neuem Lexikon*, das 1977 in Leipzig erscheint. »Im Kapitalismus artet die Werbung in marktschreierische, täuschende und kostspielige Reklame aus, die zur bedenkenlosen Konsumentenmanipulierung genutzt wird, rigoros eingesetztes Mittel im Konkurrenzkampf ist und letztlich der Profitsicherung dient. Im Sozialismus muss die Werbung den Erfordernissen und dem realen Leistungsvermögen der Volkswirtschaft entsprechen, die Erfüllung der Volkswirtschaftspläne sichern, in ihrem Aussageinhalt umfassend und wahrheitsgetreu informieren, dem Konsumenten eine zweckmäßige Warenauswahl erleichtern und zur Sicherung sozialistischer Verbrauchsgewohnheiten beitragen.«

In der DDR ging es also nicht darum, die Konkurrenz zu übertrumpfen, sondern darum, das Kaufverhalten der Menschen zu steuern und pädagogisch auf sie einzuwirken. Als 1958 als Resultat planwirtschaftlicher Steuerung die Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (LPG) einen Überschuss an Eiern produzieren, entstehen Slogans wie »Hühnerfleiß zum Sommerpreis – nimm eins mehr« oder »Ei und Ei ist vielerlei«. Im Vergleich zur Werbung in der Bundesrepublik wirkt die der DDR bieder und naiv, signalisiert aber auch das Selbstverständnis eines politischen Systems, das für sich beansprucht, die Grundbedürfnisse seiner Bürger zu befriedigen, ohne dabei auf Profit ausgerichtet zu sein.

Als 1989 die Mauer fällt und 1990 die DDR mit der Bundesrepublik Deutschland wiedervereinigt wird, hält die Marktwirtschaft in den so entstandenen »neuen Bundesländern« Einzug – inklusive eines Werbedrucks, der in dieser Form dort zuvor unbekannt war. DDR-Produkte verschwinden zunächst

aus den Supermarktregalen. Eine Reihe von Ost-Marken – wie Tempo-Linsen, Spee-Waschmittel oder Hasseröder Bier – überleben allerdings langfristig den Systemwechsel. Rotkäppchen-Sekt aus Freyburg an der Unstrut, dessen Absatz nach der Wende zunächst dramatisch einbrach, ist heute sogar deutscher Marktführer in seinem Segment.

Vom Konsumenten zum Prosumenten

Wer heute das – durch neue Medienangebote in Form von Internet, Social Media, Streaming-Diensten und Smartphone-Apps – immer knapper werdende Gut Aufmerksamkeit für sich beanspruchen will, muss immer mehr »Kanäle bespielen«, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Das hat zu einer fortschreitenden Durchdringung des öffentlichen Raums mit Werbung geführt. Vom Griff des Einkaufswagens bis zum Kassensbon, von der Kinokarte bis zu den Stufen hinab in die U-Bahn-Station entdeckt die Werbung immer neue Freiflächen, die sie für ihre Botschaften nutzen kann. Riesige Werbeplakate überdecken die Fassaden von Bürohäusern oder sogar des Berliner Krankenhauses Charité, Banner von Sponsoren prangen bei Rockkonzerten oder im Club über den Köpfen des Publikums, die Overalls von Formel-1-Piloten sind mit Markenlogos zugepflastert, und die Ganzbeklebung von Bussen oder Straßenbahnen versperrt den Fahrgästen den Blick nach draußen.

Viele Markenhersteller machen von der Möglichkeit Gebrauch, jenseits von klassischem Sponsoring eigene Markenwelten und Erlebnisangebote zu schaffen. Sie sind nicht nur als Unterstützer von Sportereignissen, Musikfestivals oder Kunstausstellungen aktiv, um ihre Produkte am jeweiligen Nimbus des Ereignisses partizipieren zu lassen. Zunehmend inszenieren sie diese Ereignisse gleich selbst. Die Limonade Red Bull