

Stefan Hartwig

Mutiert Werbung zur Unterhaltung

Vergangene medienkritische Diskussionen in den deutschsprachigen Ländern um die Unterschwelligkeit der Werbung haben ein Phänomen außer Acht gelassen: Werbung wird zunehmend mit Unterhaltungsabsicht betrachtet und ihr Unterhaltungscharakter steht scheinbar zunehmend im Vordergrund.

Die Cannes-Rolle, ein Zusammenschnitt von Spots aus dem jährlichen Werbefilmfestival, hat inzwischen Kultstatus erreicht, die avantgardistischen Kinos und das Fachpublikum verlassen und sich in Main-Stream Kinos, Videotheken und bei Versandfirmen ausgebreitet. Filme wie „Rendezvous unterm Nierentisch. Die Wirtschaftswunderrolle“, „American TV Commercial Classics“, „Highlights aus 5 Jahren Cannes Rolle“ gehören zu den beliebtesten. Die Liste ließe sich beliebig erweitern. Die Unterhaltungsabsicht bei den Spots im Fernsehen erstaunt so wie die Vielfalt des Angebotes. Es stellt sich die Frage, ob der Zuschauer solcher Videos auch *aktuelle Werbung* unkritisch betrachtet, weil er sie wie einen Spielfilm bewertet. Das Hauptwerbemedium Fernsehen behauptet seinen Platz. Der Sender SAT 1 strahlt die Serie „Die witzigsten Werbespots der Welt“ aus. Eine Fernsehzeitschrift kommentiert das enthusiastisch: „Von dänischer Cola-Werbung bis zum chilenischen Strumpfhosen-Spot. Fritz Egner präsentiert die besten Werbefilme weltweit, darunter der diesjährige Festivalsieger in Cannes“.

Der Sender RTL 2 zog nach und sendete „Hotzpotz“. Wie die bewusste Verballhornung des Begriffes „Hot Spots“ andeutet, handelt es sich um eine Vorstellung und eine Art Charts gegenwärtiger Spots. Zusätzlich werden Produk-

tion, Special Effects, Darsteller und Regisseure vorgestellt. Verschiedene Publikums- und Programmzeitschriften folgen diesem Trend eines eigenen Werbe-Rankings. Dadurch werden sie auch für Werbekunden interessanter, die eine Einschätzung ihrer Anzeigen gleich kostenlos der nächsten Ausgabe entnehmen können.

Neben der Entdeckung des Unterhaltungscharakters von Spots und Anzeigen ist auch ein vermehrtes, meist populärwissenschaftliches Interesse an Werbung zu entdecken. Das betrifft sowohl Ausstellungen in Museen als auch zahlreiche Veröffentlichungen auf dem Buchmarkt. Man konnte nicht nur in Hamburg die Ausstellung „Vom Sandwich-Man zur Cannes Rolle. Die Kunst zu werben“ besuchen und nach Meinung der Zeitung „Die Welt“ erfahren, „wie die Werbung unser Leben verändert hat“. In Wien war die Ausstellung der Werbesujets *eines einzigen Produktes* zu sehen, der Wodka-Marke Absolut. Es war für die Firma eine Weltpremiere: „*Erstmals werden im Museum für angewandte Kunst Originale jener zeitgenössischen Kunstsammlung ausgestellt, die der legendären Werbekampagne von Absolut Vodka zugrundeliegt. Diese hat Geschichte gemacht – als Kommunikationsstrategie und als Kooperation von Wirtschaft und Kunst*“. Die Premiere war eigentlich anderer Art, es wurde gar nicht versucht, die Vermischung von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Mode und Kunst zu negieren. Im Gegenteil – zerbrechen Grenzen zwischen „fashion, Public Relations and marketing long before the first drink is poured“. Deutlicher kann sich die soziale Akzeptanz von Werbung gar nicht zeigen. Die Wodka-Firma lud auch in einem Wiener Café „zur Vorführung und Verführung“ ein. Die

Kampagne und ihre Sujets wurden gezeigt, man konnte an einer Verlosung teilnehmen und Musik und Drinks zur Werbung konsumieren. Oder war es umgekehrt? Werbung ist interessant genug, um für sich allein *Unterhaltungswert* zu haben. Das Produkt wird scheinbar Beiwerk. Man kann sich das Buch mit Fotografien von Bildern, Glas-Design und Skulpturen so renommierter Künstler wie Keith Hearing oder Andy Warhol kaufen. Der Umweg über eine mehr oder weniger kritiklose *Kommentierung* dieser Art von Werbung entfällt. Und was sind schließlich Videoclips in Musik-Sendern wie VIVA oder MTV, die per Kabel oder Satellit empfangbar sind, anderes als Werbespots für die CDs und Konzerte der Interpreten? Der längst nicht mehr stigmatisierende Hinweis „Werbung“ wird nicht eingeleitet.

Berichterstattung über Werbung hat sich auch auf Printmedien ausgedehnt. Während „Die Welt“ das Thema in einer Rubrik im Wirtschaftsteil behandelt, weil „Themen aus der schillernden Welt der Werbung großes Interesse finden“, berichten österreichische Tageszeitungen noch eher verschämt in Rubriken mit Titeln wie „Medien“ oder gleich auf der Wirtschaftsseite in unverdächtigter Weise über Werbemaßnahmen, nicht aber über sozio-kulturelle Werbefolgen. Auch andere deutsche Zeitungen und Zeitschriften wie der „Stern“, „Die Woche“, „Der Spiegel“ oder „Focus“ berichten über neue und drastische Werbemethoden, sei es, dass man in Berlin mit Werbeeinschaltungen kostenlos telefonieren kann oder Jeanshosen an Politiker verschickt werden, damit diese sich „gut fühlen“. Der Teil der Berichterstattung, der nichts anderes tut als eine bestimmte Kampagne oder einzelne Maßnahmen (und

damit auch Marke) vorzustellen, ist das *kostenlose* Ergebnis geschickter Öffentlichkeitsarbeit.

Neben dem Merchandising der Rundfunksender (ein ORF-Shop ist „immer in unserer Nähe“) wird auch in großem Umfang Musik aus der Werbung vertrieben: „Stay a little *Bit* longer. Der Hit aus dem Bitburger TV-Spot“ von Virgin Records, „Let’s work together. Mit dem Song aus der Aral Werbung“ von Columbia oder „Die besten Songs aus der Werbung. Volume 1–8“ der Gesellschaft für Produktmarketing und RTL. Der Rezipient *kann* also, verallgemeinert gesagt, das Produkt benutzen, Spots und Musik aus der Werbung rezipieren und an Werbe-Rankings teilnehmen. Dieses Szenario stellt zwar einen extremen und konstruierten Fall dar, zeigt aber die überraschenden Möglichkeiten der Konfrontation mit Werbung im Alltag.

Kommunikationswissenschaftler identifizieren in unseren Mediengesellschaften zunehmend das Phänomen der **Hybridisierung**, die Vermischung verschiedenster Medientypen und Inhalte. Unterscheidungsmerkmale verschwinden und Kategorien verschwimmen. Aus Information, Entertainment und Werbung wird ein Konvolut, dessen Name *infotainment* über den drohenden Ori-

entierungsverlust hinwegtäuscht. Nach Auffassung der Kritikerin Sigrid Löffler ist heute auch die *Gestaltung* von Medien von der Werbung evoziert. Das offenbart sich besonders bei Neugründungen wie „News“ und „Focus“, deren Werbeschaltungen ihre älteren Konkurrenten wie „Profil“ und „Der Spiegel“ inzwischen weit übertreffen und wie „gedrucktes Fernsehen“ oder „Zeitschriften für Zapper und Switcher“ wirken.

Hybridisierung bedeutet den Verlust von Kategorien wie Ernsthaftigkeit oder Glaubwürdigkeit, wie Irmela Schneider befürchtet. Währenddessen ergänzen die Kommunikationswissenschaftler Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß, dass der Verlust von Orientierungswissen durch den Verlust solcher Kategorien auch den Verlust von Konventionen mit sich bringt. **Durchbrechung der Konvention bedeutet dabei auch die Verwischung der – gesetzlich mehr oder weniger genau definierten und sanktionierten – Trennlinie zwischen Information, Unterhaltung und Werbung.** Dazu kommen neue Medien wie das Internet, die von der Werbung kommerzialisiert werden, ohne dass die Gesetzgebung Schritt halten kann. Die Werbeaufwendungen im Internet haben sich 1997 um rund 400 Prozent auf 24

Millionen DM (168 Millionen ÖS) erhöht. Für 1998 rechnet man mit 50 Millionen DM. Möglicherweise ist schließlich im Zuge der Vermischung von Werbung, Unterhaltung und Information Glaubwürdigkeit alleine für den Rezipienten gar kein Auswahlkriterium für den Medienkonsum mehr. Das Rezeptionsinteresse kann auch selbst hybridisiert werden und bei allen Medieninhalten sowohl aus Unterhaltungsabsicht als auch aus Informationsbedürfnis *gleichzeitig* bestehen. Dieser Entwicklung sollte mehr mediale Aufmerksamkeit entgegengebracht werden als der Cannes-Rolle oder den „wichtigsten Werbespots der Welt“.

(Nachdruck aus „*Communicatio sozial*“)

M. A. Stefan Hartwig studierte in Wien und Münster Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Neuere Geschichte und Allgemeine Sprachwissenschaft. Dissertationsthema: „Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft“.