

Frank Schubert

Werbung – intelligent, pffiffig und klar?

Über Werbung sollte man nicht flüchtig, flanierend oder fahrlässig schreiben. Ihr ist Gründlichkeit der Betrachtung zuzugestehen. Also versuche ich verschiedene Facetten des vieldiskutierten Phänomens zu erfassen.

Unumstritten ist sie in unserer Zeit ein gesellschaftlicher Fakt und obendrein einer mit Macht, Einfluss und er hat so ein „gewisses Etwas“.

Allerdings ist Werbung nicht unbedingt eine Erfindung der Moderne; **es gab sie schon immer**: beispielsweise im alten Rom oder dem antiken Griechenland, wo mancher Markttreibende schon kernige Sprüche skandierte oder an die Mauer brachte.

Die unerhörte Ausbreitung, Allgegenwärtigkeit und Formenvielfalt von Werbung sind dann wohl aber doch Leistungen des 20. und 21. Jahrhunderts.

In dieser uns allen bekannten Ausgeprägtheit, die uns täglich aus der Morgenzeitung herausquillt oder uns das Fernsehen-Sehen wegen Spot-Überfülle vergällt, ist Werbung aber – zumindest in den entwickelten Staaten der Erde – **eine ökonomische Größe**, ein volkswirtschaftlicher Faktor.

In der Bundesrepublik Deutschland wird von ihr ein geschätztes Volumen von 25 Milliarden Euro erwirtschaftet und etwa 400.000 Arbeitsplätze sind mehr oder weniger direkt von Werbeleuten besetzt.

Diese starke Stellung sieht man dann auch nicht gern gefährdet, wenn hin und wieder neue Werbeverbote diskutiert werden oder zögerliche Kunden geizig ihr Geld nur in materielle, direkte Produkte stecken wollen. Da klebt man der Nation schon mal ein schlaues Plakat, auf dem aller-



Abbildung 1

dings der schlaue Rezipient (im Kleindgedruckten) erkennen kann, dass der Werbeverband selbst es in Auftrag gab (Abb. 1).

Ob Werbung obendrein eine **ökonomische Notwendigkeit** ist, wird von den verschiedenen Lagern sicher extrem und kampfeslustig, durchaus unterschiedlich bewertet. Dass manches Produkt, mancher Service und diese und jene gesellschaftliche Erscheinung mindestens eine erste „Selbstanzeige“ braucht, um im Getümmel der Produkte, Megaangebote und Superhighlights aller Art überhaupt wahrgenommen zu werden, ist aber wahrscheinlich einigermaßen konsensfähig.

Ob noch immer der alte Slogan gilt „wer nicht wirbt, der stirbt“, wage ich zu bezweifeln; vor allem seit ich den herrlichen 1-Franken-Spot von „Alpia-Schokolade“ sah, in dem vier, fünf Schokoladeköche durchs Bild tänzeln und eine verpackte, markenidentifizierbare Tafel Schokolade hochhalten; dazu erklären sie, dass sie kein Geld in teure Werbung stecken, sondern alles in die „Alpia“. Das überzeugt doch irgendwie.

Interessant ist es zu beobach-

ten, dass es Hersteller von durch uns sehr wohl genutzten und geschätzten Produkten gibt, die nicht oder sehr selten werbend auftreten, zumindest keine teure Edelwerbung mit x-reminds, ganzen Variationsreihen betreiben wie es die großspurige Telekom, bestimmte „kompetente“ Versicherungen und Einwerber für angeblich attraktive Aktenzeichnungen tun.

Noch interessanter wäre freilich, wenn man von mehr Produkten erführe, wie viel des **Endverbraucherpreises**, den ich an der Kasse bezahle, daran der umgeschlagene **Werbeetat** ausmacht. Von einem Produkt habe ich das einmal grafisch umgesetzt; es wäre doch eine tolle Ersparnis, müsste ich das nicht bezahlen, wäre das Geld nicht in Werbung geflossen (Abb. 2). Ganz sicher ist sich heutzutage kaum einer bewusst, dass selbstverständlich jeder werbende Aufwand im Preis der Zahncreme, des Kaffees und des Fernreisetickets „aufgehoben“ ist. Wir sind es also, die letzten Endes die ganze Werbung (mit)bezahlen!

Gelegentlich weht aus der Werbewelt der kalte Hauch des festen Willens „es geht ums Geschäft

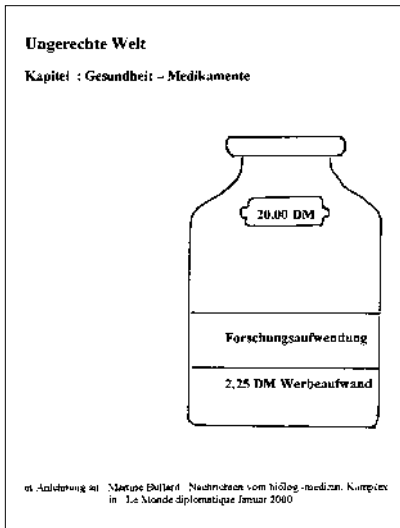


Abbildung 2

und sonst gar nichts!“. Da kann dann auch der humorigste Spot einfach zur falschen Zeit am falschen Ort sein. So passiert am 12. August 2002, wo ORF 2 fast ganztags über das katastrophale Hochwasser vor allem in OÖ, NÖ bis nach Salzburg berichtete und im Werbeblock vor „Seitenblicke“ brachten beide ORF-Sender den Spot mit den Feuerwehrleuten, die die Wohnung ahnungsloser Bürger zwecks Errettung stürmten, um dann vom Einsatzleiter zu erfahren, dass sie verstehen sollten, was sie vielleicht nur gehört haben: der Einsatzort hat eine andere Adresse.

Der entsetzte Zuseher schwankt in seinem Urteil über den Sender zwischen: sturer Regiebefolgung, blindem Abspulen, coolness oder tiefem Zynismus – vielleicht sogar als intellektualisierender Gag gemeint!

All diese Gedanken bis hierher sind ziemlich sicher keine Begründung dafür, warum das Thema Werbung bei SchülerInnen wie LehrerInnen gleichermaßen ein **beliebter Arbeitsgegenstand** ist und sie kommen sicher auch in den entsprechenden Kursen und Projekten nicht vor.

Ein Grund für viele medienkundliche und medienerzieherische Arbeiten am Gegenstand „Werbung“ ist ihre ästhetische Funktion, die sowohl vom Text als auch der Bildkomponente (vor al-

lem) ausgeht. Schließlich gilt ja für viele Werbungen das, was die Werbetreibenden – mit ihrer Vorliebe für Euphemismen – gelegentlich über sich selbst sagen: Wir sagen alles, wie es ist, nur noch viel, viel schöner.

In dieser heilen, immer gut funktionierenden Welt sprechen uns Farbe, Licht, Gestalt, Rhythmus, Struktur, Timbre (und was noch alles) eben an und das empfinden wir (zu Recht) als wohlthuendes Erlebnis.

Werbung ist durch viele Komponenten für manch einen von uns einfach unterhaltend (köstlich) und keineswegs wird es in erster Linie als stures, trockenes bis aufdringliches Informationsangebot gesehen. Dieser **positive und entspannend-lustvolle Effekt** von Werbung rührt ganz wesentlich auch von ihrer narrativen Qualität her: Es wird meist eine kleine Geschichte erzählt, sie ist einfach und überschaubar; obendrein belohnt sie uns für unsere Aufmerksamkeit mit einem kleinen verspielten Gag oder gar mit schallendem Humor. Das kann man sich doch nicht entgehen lassen!

Ich suche ja nicht unbedingt laute Zustimmung; aber manche Werbespots oder Werbeanzeigen sehe ich als eine preiswerte, willkommene **Schule der Logik**.

Ursache-Folge-Beziehungen trainieren doch logisches Denken

ebenso wie Angebote nach dem Muster 1. Argument/2. Argument/Conclusio. Hier ein Beispiel im Foto (Abb. 3) und eines aus dem „Standard“ zitiert; er plaktiert seit einiger Zeit den reizvollen Zweizeiler „Unsere Kritiken sind nicht immer gut. Aber sie sind immer gut.“ Der Decodierwillige begreift, dass „gut“ hier zwei verschiedene Bedeutungen hat: einmal „nicht immer lobend“ und zum anderen „aber immer qualitativ“ und hat sein intellektuelles Vergnügen.

Sie zögern noch immer, mir zu folgen? Recht haben Sie. Denn andere Werbungen **verkorksen geradezu das logische Denken**, falls man sich ernsthaft auf sie einlässt. Sie haben oft eine seltsame, nicht nachvollziehbare Gedankenstruktur, an der man ewig herumrätselfelt, was denn nun gemeint sein könnte und wendet sich schließlich verstimmt ab.

Auch dafür natürlich ein Beispiel mit Foto (Abb. 4) und eines in Beschreibung: In einem viel abgespielten TV-Spot Österreichs müht sich ein kleiner Junge – eine Meisterleistung der Regie – um das Öffnen einer Milchflasche. Er schafft es schließlich und wir bekommen die Belehrung „Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?“ sowie das sinnstiftende Logo eines bekannten österreichischen Geldinstituts. Aber er

Abbildung 3





Abbildung 4

verdeckt den wahren Vorgang; Woher kämen unsere großen Gewinne, wenn wir nicht die vielen kleinen Anleger abzocken könnten?

Man kann sich natürlich fragen, wie es zu solch sonderlichen Produkten kommt. Vielleicht schmort man in der gebärenden Agentur zu sehr im internen Urteil und kultiviert verschrobene Denken; oder will man gar bewusst durch Sperrigkeit, „Gegenden-Strich-Bürsten“ auffallen?

Ökonomisch schade. Denn hier liegen Fälle vor, wo man einem seherischen Spruch Ogilvys eine klare Antwort zukommen lassen könnte; er formulierte als eine klassische Feststellung aller Werkskollegen: Ja, wir wissen, dass bei Werbung 50% des Geldes zum Fenster hinausgeworfen ist – wenn wir nur wüssten, welche 50%!

Der Natur des Genres Werbung folgend, sind es vor allem **3 klassische Unterrichtsfächer**, in denen sich LehrerInnen und SchülerInnen mit ihr beschäftigen: Kunsterziehung, Deutsch und Politikwissenschaft.

Das eine Fach geht gerne dem bildlichen Aufbau und dem Nachweis von Schlüsselreizen nach (Kindchenschema, Schema der typischen Frau / des typischen Mannes), das andere Fach widmet sich

mehr der Textkomponente (Schlüsselworte, Slogan, Corpus, Logo, appellative Funktionen u. a. m.); das dritte Fach geht eher gesellschaftskritisch mit Werbung um: Traue nicht dem Schein! Achte auf das Kleingedruckte!

Ein üppiges Betätigungsfeld hat gerade dieses Fach, wenn es sich mit **Wahlwerbung** beschäftigt. Da ist Stoff drin, da geht die Post ab! Das wollen ja junge Leute.

Allein die Struktur von Wahlkampfspots zu ergründen, ist lohnende, konkrete medienanalytische Arbeit. Was dabei u. a. entdeckt werden könnte, ist in Kasten 1 zusammengefasst.

Abbildung 5



Dass man auch unter Plakaten echten Treffern begegnen kann, sollen die zwei hier zitierten Beispiele belegen (Abb. 5, 6).

In Wahlplakaten kann man viele klassische Elemente von Werbematerialien entdecken: kurze Sätze, Schlagworte, Appelle – die Parteienfarbe, das Parteienlogo – die Kandidaten, die Testimonials, das „geliebte“ Volk – das Aufgreifen gegnerischer Parolen und ihr humorvolles oder ungeschicktes Spiel mit ihnen (Abb. 7 und 8).

Zu den drei notierten Fächern könnte meiner Meinung nach durchaus auch Musik treten. Viele Werbespots im Fernsehen und Hörfunk leben von der Ausbeutung eines musikalischen Bestsellers, der fast alles transportiert, was den Rezipienten erreichen soll. Dann sollte diskutiert werden über: Welche Stimmung bedient er? Welche Rolle spielt der Text im Song? Kann er im gänzlich anderen Kontext (als ursprünglich geschaffen) funktionieren? Wieso kann man mit den Carmina Burana sowohl Schokolade als auch Autos (und noch vieles andere) bewerben?

Gute Werbung ist eingängig für unsere Jugend (und uns).

Man findet sie im Pausenhof wieder. Dort wird sie **perfekt zitiert**; dort kann man sie **gekonnt nachgespielt** sehen.

Abbildung 6

WAHLSPOTS

typische Inhalte

grundsätzliches Genre : spezielle Inszenierungen, Trickfilme kaum, übliche Filme mit technischen Einlagen
(Computergrafik, Zeitlupe, Zeitraffer, Überblendungen)

Schnitte : 13 (private TV-Anstalten), 27 (öffentlich-rechtliche)

Länge :

musikalische Untermalung : alle 75%
(instrumental, Nationalhymne, Tina-Turner-Song ...)

Symbole : Fahne, Nationalfarben, Brandenburger Tor, Mauer ...

themenorientiert/ sowohl als auch/ imageorientiert
(Werte, Arbeitsplätze, Kinder- jeweils positiv vs. negativ besetzt
Jugend, Alte, Rente, Gesundheit)

sachlich argumentiert (ARD, ZDF) vs. emotional (private)

Negativattacken gegen Politiker (13%), Parteien(10%), allgemein
(50%), verdeckte(13%)

Kandidaten ? nicht immer

Typisierung : biographische, Testimonial, Werbende
(personenorientiert) (für Themen-und Problemlösungsvorschläge)

Parteien in der Rolle der Regierungspartei bzw. Oppositionspartei
-Titelverteidiger- -Herausforderer-

Parteien (werden so) zum Gegenstand der aktuellen Mediendiskussion

Parteien ohne regelmäßige, schon gar nicht aktuelle Medienpräsenz

nach : C.Holtz-Bacha/L.L.Kaid(1996):Wahlen und Wahlkampf i.d.Medien
und : Peter Szyszka:Wahlwerbespots-Selbstdarstellung oder polit.Kommunik. (1996) in Jarren/Schatz/Weßler...

Kasten 1



Abbildung 7



Abbildung 8

Gelungene Slogans gehen rasch in den Wortschatz ein (Nicht immer, aber immer öfter).

Ein besonders reizvolles, manchmal brisantes Feld, ist das der **politischen Werbung**. Dazu haben wir die Wahlplakate schon als gute Materialien zum Studium und der Auseinandersetzung empfohlen; ich verweise aber hier ausdrücklich auch auf die so genannten **social spots**. (Das sind spots, die keine Produkte bewerben, sondern um gesellschaftliches, soziales, mitmenschliches Handeln werben; das tun z. B. amnesty international, greenpeace, robin-wood, Lynx ...).



Abbildung 9

Unter den social spots, die ich seit Jahren wegen ihres klaren progressiven Engagements verfolgen, die aber oft (vom Verleih her) schwer erreichbar sind, weil sie vor allem fast nur das Kino als Aufführungsort kennen, findet sich in vielen formalen Merkma-

len das Beste, was ich an Werbung kenne. (Es gibt auch dumme darunter, z.B. aus dem „Hause Trittin“ oder viel zu viele zum leidigen Thema Aids, die oft einfach gefühls- und respektlose Spielereien sind.)

Der hier ausgewählte Spot (Abb. 9) reizt eine narrative Struktur aus, die neugierig macht, fesselt und (so muss es sein!) am Schluss verblüfft, nachdenklich und betroffen (vielleicht auch wütend und entschlossen) macht. FCKW hat einen Namen. Märchenvorlesestunde mit Oma ist die Ouvertüre. Der Junge zieht sich an. Merkt man, was er anzieht? Der Junge hat gelauscht und bricht auf. Über eine Codefläche wird die Tür geöffnet. Eine gleißende Blende folgt – denkt man. Jetzt ist erkennbar: Im welt- raumsicheren Anzug spielen Buben Fußball. Die UV-überströmte Atmosphäre lässt nichts anderes mehr zu.

Ganz im Sinne bewerbungs- werter gesellschaftlicher Verhal- tensweisen ist gelegentlich auch Werbung anzutreffen, die ein längst eingeführtes, klassisches Sujet nutzt und in entscheidenden Sätzen den Sinn umkehrt bzw. quasi „das neben der Werbung liegende Feld“ (der Nebenwir- kungen, des Kleingedruckten, des Unredlichen) darstellt. Ich be- zeichne es hier einmal als **Werbe- mimikry**. Zwei Beispiele, die bei- de die Marke Marlboro betreffen, sind hier beigelegt (Abb. 10, 11). Ist es nicht eine reizvolle Heraus- forderung, die die Werbeautoren uns bieten? Macht es nicht Spaß, das Stutzen zu überwinden? Die Decodierung zu betreiben? Zu- frieden das gelungene Engage- ment zu konstatieren? Weiter so, ihr Werbeleute!

Politische Werbung steckt freilich auch in PR-Aktionen, Parteitag- geschehen und allem, was die



Abbildung 10

Abbildung 11



© CALIFORNIA DEPT. OF HEALTH
Anti-Raucher-Plakat
in den USA

CHRONIK
Raucher-Rechtsstreit

1998: Die US-Tabakindustrie zahlt an 46 US-Bundesstaaten rund 400 Milliarden Mark als Schadenersatz für die Behandlung von Rauchern

1999: Ein Gericht in Miami (Florida) urteilt, dass fünf US-Tabakfirmen die gesundheitliche Gefahren des Rauchens bewusst verschwiegen hätten.

2000: Das gleiche Gericht in Miami gesteht drei Rauchern Schadenersatz in Höhe von umgerechnet rund 25 Millionen Mark zu.

ⓘ Weitere Informationen zum Thema Rau- chen im Internet unter <http://www.rauchen.de>



Abbildung 12



Abbildung 13



Abbildung 14

Kampagneros der Parteien so sonst noch alles tun (Broschüren, Meetings, Internetauftritte, Foren, Events, Luftballons ...).

Damit will ich mich nicht sonderlich befassen; hingewiesen sei nur auf das stete Eindringen der Medienleute in die eigentlichen, die sogenannten **genuinen Ereignisse**, wodurch es immer mehr (zumindest) **mediatisierte Ereignisse** gibt oder sogar solche, die nur l'art pour l'art, also an sich vollkommen **inszeniert** sind, für sich selbst in Szene gesetzt werden.

Einen eigenen Bereich, neben der Karikatur, hat ein deutscher, bekenntniswilliger Künstler besetzt, Klaus Staeck, von dem hier drei starke Motive wiedergegeben sind. (Die bundesdeutsche Wirklichkeit hat ihm wiederholt Recht gegeben in seiner vormaligen Entscheidung, nicht nur Grafik studiert zu haben – jetzt lehrt er es –, sondern auch ausgebildeter, wehrfähiger Journalist zu sein.) (Abb. 12, 13, 14).

Ein lebhaftes Verfahren sei für Schulklassen noch empfohlen, bei dem man seine (politische wie) kommunikative Schlagfertigkeit trainieren und beweisen kann. Man gebe dem knappen Plakat-Zuruf eine ebenso knappe und kesse Antwort. Also auf das, was Abb. 15 zeigt: Gut, dann nimm deine Jacke und geh! (Was er inzwischen getan hat). Oder: Wenn Kanzler Schüssel auf Großplakaten zu sehen ist, umringt von frischen jungen Leuten, und seinem Volk übermittelt, er wolle sich um die Jugend kümmern. Ja, da muss man doch wie aus der Pistole erwidern: Ja, was hast du denn bis jetzt getan? (Wäre das nicht schon immer deine Pflicht? Wieso erst als Ankündigung für die neue Legislatur? Wie glaubhaft ist dann das Versprechen?)

Zu den besonders spektakulären Erscheinungsformen von Werbung gehört die **Schockwerbung**. Sie lebt von überraschenden Wendungen, dem Ungewohnten, Unerwarteten und vollkommen



Abbildung 15

aus der Norm Fallenden. Das erheischt sofort hohen Aufmerksamkeitswert, was jeder Werber sich ja nur wünschen kann. Aber sie spielt mit den Tabus und gesellschaftlichen Konventionen, was oft die medienkritischen Wächter auf den Plan ruft.

Ist es nicht Selbstzweck – Aufmerksamkeit der Aufmerksamkeit willen –, sondern im Dienste eines sozialen, humanen, progressiven Appells, finde ich diese Art Werbung „einfach gut“.

Ich begrüße es, dass auf diese Weise bestimmte Themen mit bestimmten Wertungen das sonst eventuell „unterversorgte“ Publikum erreichen könnten (Abb. 16).

Beim gegebenen Beispiel tritt ein englischer Bürger aus dem Reihenhaus, nicht ohne vorher die Zeitung aus dem Postschlitz zu ziehen. Er geht auf den Fußweg, um sein Morgengeschäft zu verrichten, so wie viele es ihr Hündchen tun lassen. Die Passanten sind entsetzt und auf betrachtender Distanz. Der Delinquent quittiert den Erfolg mit Entspannung über alle Gesichtszüge hinweg. Der Postbote grüßt noch freundlich und rutscht darauf aus.

Ich darf vielleicht auf die dezente Darstellungsweise aufmerksam machen: Niemals wird der Bildautor indiskret, direkt oder ordinär; alles schön im Ausschnitt, den Rest konstruiert der Betrachter hinzu – das ist ja das Handwerk oder die Kunst des professionellen Medienmachers, denn der Betrachter kann aus gemachter Erfahrung selbst vervollständigenden (die heruntergelassene Hose, den blanken Po, das Erfolgshäufchen als klassischen Verursacher des Ausrutschers). Und seine didaktische (oder sollte man



Abbildung 16

besser sagen logische?) Grundfigur der Aussage ist eine sehr belehrungsintensive: Stell dir vor, es wäre umgekehrt! Da hat schon mancher gestutzt. Für einige da-

von kann es der Beginn der Umkehr sein. So täter- und wirkungsfreudig wünscht man sich die Medien.

Wenn man Werbung systematisch betrachtet, muss man auch die vielen Erscheinungsformen erwähnen, die vielleicht mancher gar nicht dazurechnet, obwohl sie es von der Intention und den Wirkungen her eindeutig sind. (Man sagt allgemein, moderne Gesellschaften zeigen den generellen Trend, immer komplexere Systeme mit vielen Subsystemen zu entwickeln. Das scheint auch auf die Erscheinung „Werbung“ zuzutreffen.)

Was haben sie für subtile Formen erfunden?

Das **product placement**. Bruce Willis wirbelt im Film herum und bohrt und schraubt mit einem entsprechenden Heimwerkergerät, dessen Herstellerfirma Black & Decker man in aller Ruhe studieren kann. Merkt das einer? Wirbt das?

Michelle Pfeiffer dreht sich gelangweilt im Sessel; auf dem Couchtisch greift sie ein Zigaretten, so andächtig und versunken, dass jeder sehen kann: Es ist „Marlboro“. Sehen wir das? Hilft das der Marke?

In jeden Haushalt, vor allem denen mit Kindern, platzt schon lange der Segen, der sich mit der Strategie des **merchandising** verbindet. Jedes Thema wird in endloser Kette vermarktet; nach „Jurassic Park“ gab es Saurier in jeder nur denkbaren Aggregation: als Anhänger, auf der Bettwäsche, auf dem Schulheft, im Kugelschreiber, als Poster, als CD-ROM oder Audio-Kassette, aus Zuckerguss ... jeder kann hier seine Beobachtungen noch nachtragen. Diese Vermarktung einer gehaltenen Idee wird heutzutage gnadenlos betrieben; das Event-Management ist von vornherein darauf aus. Ein erheblicher Teil der eingespielten Kosten stammt heute nicht mehr vom eigentlichen „Ursachen-Ereignis“, sondern von den Verführungen der Folge-Vermarktung, dem Merchandising.

Schlecht kontrollieren lässt sich für mich, ob eine dritte Methode, das **bartering** überhaupt noch im Schwange ist. Man versteht darunter, dass eine Firma, ein Betrieb, ein Unternehmen selbst einen Film produziert und den dann mit freundlichem Lächeln und kostenlos dem abspielwilligen Sender überlässt. Das ist die Sicherung der dargestellten Inhalte seitens des Unternehmens, das ganz gewiss seine Seife, seinen Hustensaft oder sein Auto nicht mit Makeln und Risiken vorstellt; das ist gefüllte Sendezeit für den Sender, der ziemlich sicher nicht berichtlich arbeitet, sondern bewerblich.

Noch unmerklicher dürfte allerdings **virtuelle Werbung** sein. Kommen die Berichte aus Südkorea bzw. Japan, dann wird die Bandenwerbung, die bei uns zu Hause ankommt, nicht mehr für Reismudeln werben, sondern für die 5-Minuten-Terrine von Knorr (vielleicht). Man tauscht in einem Bearbeitungsschritt die Werbebotschaften aus. Hätten Sie es gewusst?

Wir übergehen mal das nervige **split-screen-Verfahren** (= mehrfach geteilter Bildschirm in unterschiedlich große Flächen, Laufbänder u. a. – geteilte Aufmerksamkeit ist nur halbe Aufmerksamkeit würde der Lernpsychologe rufen) und die ebenso nervige **remind-Technik** (= aus einem Werbespot wird 2 bis 3 Spots später ein kurzes, besonders schlüssiges Stück wiederholt – Verstärkungslernen würde der Pädagoge sagen).

Der Vollständigkeit halber sei auf das **Sponsoring** verwiesen, ein Verfahren, wie es kaum weiter verbreitet sein kann und das dem Geldgeber – eingebettet in den Nimbus der generösen Wohltat und des unendlich Gönnerhaften – den geschäftsfördernden Auftritt über sein Logo, seinen Namen und seine Geschäftsphilosophie erlaubt.

Nicht ganz entscheiden kann ich mich, ob das **Zapping** etwas Gutes ist oder etwas Schlechtes. Ursache des Homo zappicus ist ja die unverständliche Überfülle an

Werbeblocks, die nach – wie könnte es anders sein – amerikanischem Vorbild die Spielfilme in short stories zerhackstücken. (Manche sagen ja, sie gehen ins Kino, um endlich einmal wieder in Ruhe Fernsehen zu können.) Zerstört das nun jedes Mal unsere Andacht, unser Versenktsein in die Handlung und macht nervös oder macht es gerade umgekehrt stabile Aufmerksamkeit, weil wir ja wissen wollen, wie es weitergeht; raffinierterweise sind die Bruchstellen ja immer vorgefertigt, nämlich dort, wo es gerade brennend darum geht, zu erfahren, was jetzt folgt. Fördert es gar die geistige Flexibilität, wenn der Zapper vergrault vom Herkunftssender in einen neuen eintaucht und möglichst rasch wissen sollte: Worum geht es hier? Was ist das für ein Genre? Bleib ich hier und wie lange?

Bei aller Unentschiedenheit meinerseits entdecke ich aber auch doch in diesem Dilemma, wenn ich einmal abstrahiert vom spannenden TV-Alltag absehe, am deutlichsten die kalte Geschäftsparole der Intendanten: Wir machen Programm als Andockbedingung für die Werbung, die wir verkaufen!

Ganz und gar unmerklich bis rätselhaft ist nun jedoch jene werbliche Erscheinung, die man

gemeinhin **subliminale Werbung** nennt. Die korrekte Eindeutigung ist „**unterschwellige Werbung**“ und sie geistert offenbar durch alle (zumindest gymnasialen) Schulklassen; an den Studenten kann man merken, dass ihre LehrerInnen ihnen voll Inbrunst und im Unterton freundschaftlicher Verschworenheit bzw. Warnung von den Kinoeinblendungen erzählt haben, die in der Pause den Cola- und Popcornenuss magisch in die Höhe trieben. Und mit gesenktem Tonfall, um die Bedeutsamkeit der Mitteilung zu beleben, wird kolportiert „wer weiß, welche unterschwelligen Informationen irgendwo drinstecken, uns Dinge befehlen, die unsere Demokratie von innen her zersetzen und im Stillen abstruse Diktatoren und Möchtegernherrscher ans Herrschaftsruder bringen“.

Genau genommen ist unterschwellige Werbung ein Unding, ein Widerspruch in sich, denn unterschwellig sagt ja eben, dass es ein so schwacher Reiz ist, dass er die Schwelle zu unserer Wahrnehmung gar nicht überschreitet. Etwas nicht Wahrgenommenes kann ich nicht erkennen, nicht mit Bedeutung belegen und damit auch nicht bewerten; es kann mir folglich auch nichts (gegen meinen Willen) befehlen.

Übrigens sollte man bei der Diskussion des Phänomens gut

darauf achten, dass selbstverständlich unterschwellig etwas anderes ist als unbewusst bzw. unterbewusst. Wie steht es in der Diskussion um die Möglichkeit beziehungsweise Unmöglichkeit subliminaler Werbung im Jahre 2002? Unterschiedlich: Die Geheimniskrämer aus Politikwissenschaft und Gebrauchspsychologie meinen, da könnte etwas dran sein. Die Werbeleute weisen das jedoch oft vehement zurück; vielleicht wollen sie damit sagen: Wir arbeiten nicht mit solch unlauteren Mitteln, das haben wir nicht nötig; wir kommen deutlich sichtbar und hörbar daher!

Ein recht aktueller Fall wird aus dem Wahlkampfteam von George W. Bush berichtet. Im September 2002 war innerhalb eines Spots, gerichtet gegen einen gesundheitspolitischen Aspekt in dem Programm Al Gores, folgender Satz zu lesen: The Gore Prescription Plan: Bureaucrats Decide. Dann löste sich der Satz auf und für eine dreißigstel Sekunde verblieb nur der Rest „rats“ von den Bürokraten übrig; Diffamierung als Ratten war die Wirkungsabsicht.

Für die schon erwähnten Gymnasialklassen aber empfehle ich den LehrerInnen, sie nehmen eine (beliebige) attraktive TV-Sequenz und schneiden ein einzelnes (Stand-)Bild aus einer anderen

Kasten 2

WERBUNG

der 1.Art = es gibt wieder

der 2.Art = X ist besser als Y

der 3.Art = der Konsument von Z ist unser Gegenstand

der 4. Art = Antiwerbung, damit überhaupt noch einer auf Werbung hört

der 5.Art = sie gelangt wegen der Kritik der Öffentlichkeit auf die

Redaktions- statt nur auf die Anzeigenseiten (z.B. Benetton)

Quelle dazwischen (Insert-Schnitt). Wenn das Einzelbild im Helligkeits- und Farbwert einigermaßen zu seiner „Umgebung“ passt, wird es bei der Vorführung gar nicht bemerkt; denn 1/25 Sekunde Reizangebot ist eben zu wenig, um bemerkt und erkannt zu werden. Allenfalls moniert mal einer, eine technische Unsauberkeit bemerkt zu haben. Kaschiert man dieses Experiment, indem man das Analyseinteresse auf die „Umgebung“, also die TV-Sequenz lenkt, ist der Vorführeffekt noch sicherer.

Stellen wir uns an dieser Stelle einer Zwischenbilanz, so kann man wohl feststellen, es gibt verschiedene Arten von Werbung, so wie das der Kasten 2 ausweist.

Benetton hat es zur 5. Stufe geschafft, dem Eindringen in den redaktionellen Teil, d. h. seine Motive werden nicht nur geklebt oder gedruckt um zu werben, sondern über seine Motive wird (aus moralischer Entrüstung oder politischem Entzücken) geschrieben und gestritten (siehe Abb. 17).

Wenn wir schon einmal dabei waren, im Zusammenhang mit Werbung auf fragwürdige Dinge zu verweisen, so sei wenigstens die Anregung ausgesprochen, doch bitte schön sich selbst neben die Sprösslinge zu setzen und sie zu beobachten. Es wird nämlich un-

widersprochen mal um mal gewarnt, lamentiert und gefleht: Um Himmels Willen schützt (irgendwie) die Kinder, denn sie können – unschuldig, schützenswert und blöd wie sie sind – **Werbung nicht von redaktionellen Beiträgen unterscheiden!**

Nun nähern sich in der Tat – auch im Kinderprogramm – die Art der Anmoderation, der Vorab-Trailer, der eigentlichen Sendehalte und der Werbespots in Schnitt, Tempo, Sprache und Edutainment ziemlich an. Aber ich glaube nicht an die psychotische Vergiftungsgefahr für unsere Kleinen. Und was tut's, wenn er den Programmübergang verpasst? Sind nicht beide Inhaltsschienen gleichermaßen poliert, geglättet und lebensfremd? Gibt es nicht noch die Wirklichkeit 1. Grades (zu Hause, auf dem Spielplatz, im Kiga, bei McDonalds), aus der auch Kinder Messpunkte für ihre Urteile finden können?

Die experimentelle Methode als Zugang für „selbstproduzierte“ Einsichten über Werbewirkungsmechanismen haben wir schon (beim Stichwort subliminale, ja oder nein?) gewürdigt. Wenden wir sie auf ein zweites, nicht minder verbreitetes, weitergegebenes und im Katastrophenszenario aufgeheiztes anderes Stichwort an, die Unkerei über den **Werbeterrorismus**: Vor allem un-

sere Jugend ist extrem gefährdet; sie unterliegt ungebremst allen Einflüsterungen der Werbeindustrie, kauft und ruiniert sich oder doch wenigstens ihre wehrlosen und haftenden Eltern.

Manche seiner Trittbrettfahrer fachen dieses Gegeifere noch an, um dem Zuhörer seine Ohnmacht zu bestätigen; andere – die Klügeren (aus der Branche selber) – greifen das gerne auf, um so dem Kunden zu suggerieren „Siehst du wohl, du brauchst uns, die Werbeprofis!“. Aber wie ist es denn so volksdurchschnittlich wirklich?

Es gibt mindestens zwei **wirkungsvolle Kleinsterbhebungen**, die der Jugendliche (das Kind wie auch der Erwachsene) jederzeit, preiswert, rasch und auskunftstark betreiben kann.

1. Man sollte sich in diesem Moment fragen, am eigenen Leibe (sprichwörtlich) überprüfen: Unterliege ich dem **Markenterror**? Habe ich jetzt gerade Markenware an? Wie heißen meine Hosen, mein Hemd? Wie heißen meine Schuhe, mein Mantel, meine underwear? Auf welchen Namen hört mein Laptop, mein Handy, meine bag?

Bei den meisten Normalos – und das sind wir fast alle, denn die wenigsten sind VIPs – dominieren keinesfalls zwangsweise die top-Marken. Manche no-name ist ja zweckmäßig, funktional und preiswert.

2. Man sollte sich in einem zweiten Protokoll fragen, nach welchen Entscheidungskriterien man seine Alltäglichkeiten, Allwöchentlichkeiten und die Besonderheiten **wirklich** einkauft! Tatsächlich dem Werbebegehren (prompt 1:1) folgend? Oder: Weil ich es schon immer kaufte? Weil es ein Freund empfahl? Weil es meinem Geldbeutel entspricht? Weil mich die Qualität überzeugte? Weil ...?

Das abgedruckte Arbeitsblatt, Abb. 18, wäre ein Vordruck für eigenreflexives, protokollarisches Beantworten der Frage bezogen auf einige Produkte des täglichen und des gelegentlichen Bedarfs

Abbildung 17



Wie kaufst Du wirklich ein ?

Nach Bedürfnis. Das ist klar. Begrenzt vom Taschengeldumfang. Auch klar.
 Nach Empfehlungen ? Die schärfste, ausgefeilteste und gelegentlich verlässlichste Art davon heißt ja bekanntlich „Werbung“.
 Kaufst Du dem Werbespot folgend ?

Fragen wir uns doch konkret bezüglich einiger immer wiederkehrender Produkte, die alle auch eifrig umworben werden.

Ich kaufe	nach Werbung	nach Empfehlung unter Jugendlichen	weil ich es schon hatte	nach Preis	wahllos
Zahncreme					
Kaffee					
Tee					
Joghurt					
Süßes					
Kosmetik					
Sonnenbrille					
Musik-CD					
usw.					

* Markennamen bitte einsetzen

Abbildung 18

für O.N.s (= Otto Normalverbraucher).

Das Publikum ist vermutlich viel schlauer, als manche so hinausposaunen. Hindern muss uns das aber nicht daran zu fragen, was denn so rattenfängerisch an den Werbungen der stolzen, preisgekrönten und selbstbeweihräucherten Agenturen wirkt.

Nun, unzweifelhaft so etwas wie die Schlüsselbilder und Schlüsselworte.

Schlüsselbilder – sicher angelehnt an die ergiebigen, werbetheoretisch genannt die Modelle vom Kindchen-, Mann- und Weibschema – sind eben z. B. der knallrot geschminkte Kussmund, das weibliche (schlanke, ellenlange) Bein oder die muskelbepackte, al-

lichen Reize besonders gern für werbende Zwecke eingesetzt werden, ist hinreichend erkannt, vielfach diskutiert und klagerrelevant juristisch verhandelt worden. Der schwerste, meist zutreffende Vorwurf ist der der geschlechtlichen Diskriminierung. Aber wirklich geändert, entspannt, normalisiert hat sich nach meiner Beobachtung (europaweit) nichts.

Schlüsselworte, die unter allen beliebigen, nahezu produktungebundenen Umständen das Kaufpublikum davon überzeugen, dass man umgehend, ungefragt zugreifen sollte, sind im Kasten 3 zusammengestellt. Jeder kann überprüfen, ob er ihnen heute begegnet ist. Dann bekommt das aufgezählte Material brisante Bedeutung; dann gibt es morgen wesentlich mehr Leute, die stutzen, wenn ihnen das Reizwort begegnet und halten ihren Geldbeutel zu.

Das alles lebt davon, das Publikum an seiner biologischen Verhaftetheit zu packen. Man reagiert angeborenerweise auf solche Gesichtsbilde wie das von Claudia Schiffer, baby doll in Reinstkultur; das erklärt auch den Kult um Marilyn, die vor 40 Jahren im 36. Lebensjahr ihr Leben und uns den Ikonenstatus zurückließ.

Aber nur am Instinkt zu packen, ganz und gar blöde, ist der Kunde nun auch wieder nicht. Das beleg-

Abbildung 19



Schlüsselwörter gratis, befreit von, bequem, biologisch, deutsch, erstaunlich, europäisch, Forschung, fortschrittlich, frisch, genießen, gesund, gönnen, golden, groß, Heim, individuell, ..., ohne, rein, schön, schützen, sicher, Sonne-, verblüffend, vernünftig, Vitamin-, Welt, wertvoll, wissenschaftlich.

Kasten 3

te vor wenigen Tagen einer der spektakulären, weil prominent angebandelten Fälle von **zurückgepfiffener Werbung**: die Werbung für Kronbacher Bier, bei der Thomas Gottschalk den Kasten ins Auto hievt und tiriliert, dass jeder davon so und so viel Areal Regenwald rettet (weil der Biermulti Geld springen lässt, das Baumfällen erspart). Die Verkopplung von Suff und Ökowitztat war dann doch einigen zu viel; je mehr Leberkrebs, desto gesünder geht es dem Planeten. Da ahnten dann doch ein paar Leute, das geht nicht auf. Wohin steuern wir? (Aber ist demnach Gottschalk doof? Nein, käuflich! Die Werbebande ist eine vermögende Einlassungsverführung für viele, fast alle.)

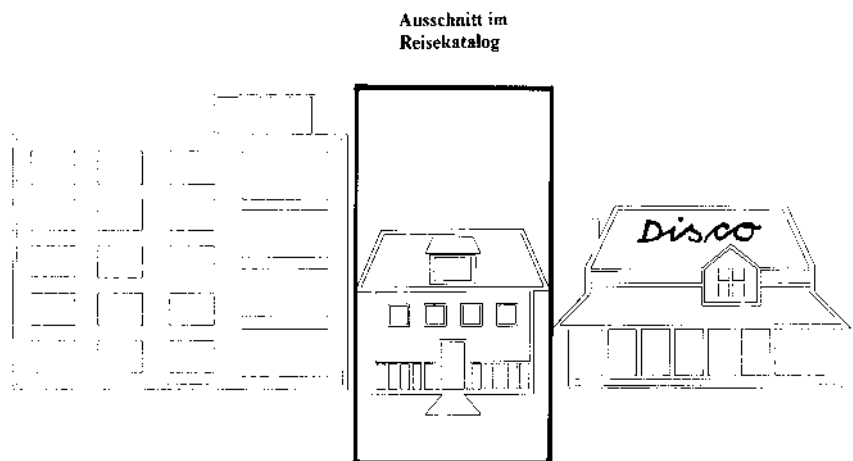
Mit diesem Fall soll die Betrachtungsebene Beschwerde-führung / zurückgenommene Werbung / nie realisierte Motive hier erledigt sein.

Es wäre auch ein lohnender Ausflug, Werbung mit religiösen Motiven (Jesus am Kreuz, der Pfaffe gegen den Strich, die kesse Nonne), die Autowerbung (nur ein Auto weit und breit, alles grün und gesund) oder die Nutzung von Werbeangeboten zur Erzielung des transparenten Kunden (durch brav zurückgemeldete persönliche Daten und Vorlieben) zu debattieren – wir belassen es hier bei der bloßen Nennung.

Ein kurzes Wort auch noch zu den TV-Trailern, die uns in penetranter Gleichmäßigkeit nahe legen, um Himmels Willen die deftigen Scherze Otto Schenks in „Othello darf nicht platzen“ (Wiener Kammerspiele) nicht zu verpassen.

Manchmal sind die Medienleute gnädig und schneiden einen zweiten Szenensalat, immer aber schneiden sie fühlischer die Gags dicht an dicht, sodass wir beim wirklichen Stück fragen „wann kommt das Ding endlich in Schwung?“, denn Werbung – es wurde schon als **das Markante** herausgestellt – zeigt alles wie es ist, nur viel, viel schöner und rasanter.

ben. *Aufstrebender Ort* sagt nichts anderes als „da wird weiter gebaut – wieder Lärm und Dreck noch dazu. Zum Begriff *Meeresnähe* gibt es schon rechtsgültige Urteile, die das durchaus tolerieren, wenn man das Meer erst nach 5 km treffen kann; *Meeresblick* ist übrigens ziemlich ähnlich – wird das versprochen, bedeutet das keinesfalls, dass Sie aus Ihrem Fenster denselbigen haben. Gar



Familienfreundliches 3-Sterne-Hotel in aufstrebendem Ort (Bad,Dusche,WC,TV).Meeresnähe,naturbelassener Strand.

Abbildung 20

Aber dem verdammt verführerischen **Ausschnitt-Charakter** von Werbung sollten wir uns noch genauer zuwenden. Medien sind ja immer ein Welt-Ausschnitt.

Wenn aber Werbung – sagen wir, ein Reisekatalog – das begehrte Ziel im Foto bannt und wir sehen das schicke, sanierte 2-Etagen-Hotel und erfahren im Katalog (Abb. 20) das, was hier unter der Abbildung steht. Ahnen aber nicht, dass auch Reisekatalog-Sprache Geheimbündelei sein kann. Denn *familienfreundlich* bedeutet Krawall, weil Kinder nun mal „Lebenszeichen“ von sich ge-

kein Fenster muss das haben, die Dachluke am oberen Giebel genügt zur „werbenden Rechtfertigung“. Ahnt man, was der verlockend *naturbelassene Strand* im Klartext heißt? Es bleibt alles liegen, was die (menschliche) Natur so beifügt (Büchsen, Flaschen, Papier – na, so das übliche wild-anthropologische Strand-Stilleben).

Dabei ist noch gar nicht berücksichtigt, dass der Ausschnittscharakter im Reisekatalog (siehe Zentrum der Abbildung) durch einfache fotografische Wiedergabe einige sehr wichtige Dinge nicht mitteilt: Rechts davon ist eine Dis-

co (laute Musik ab 22.00 Uhr und open end, Gute Ruhe!) und links davon wird gerade ein neues Hotel errichtet (spanische Bauarbeiter arbeiten nachts durch, Gute Nacht!).

Der **Täuschungs- bzw. Fehlabbildungseffekt** kann bei ganz kleinen Werbekunden und ihnen geistesverwandten naiven Erwachsenen – so berichten jedenfalls die Medien über die Medien, aber es scheint plausibel – zu besonders skurrilen Ergebnissen führen.

Da steigen die lieben Kleinen, endlich in den Alpen angekommen, aus dem familienfreundlichen Van und beschweren sich lautstark bei ihren unzuverlässigen Eltern, dass es trotz angestrengten Beobachtens keine lila Kuh auf den Almen zu erspähen gibt.

Es soll viele Zuschauerbriefe an Professor Brinkmann (aus der Schwarzwaldklinik) gegeben haben, wo nach entsprechenden Leidensschilderungen um Diagnose und Behandlungsplan gebeten wurde.

In einer beliebten Endlosserie verstarb – was für den Drehbuchautor unvermeidlich sein kann – eines der eingewobenen Clanmitglieder; prompt kamen Gesuche um die Neuvermietung des freigewordenen Wohnraums.

Solche **unscharfe Wirklichkeitskonstruktion** aus dem narrativen Bereich heraus mag allerhand Gehenlassen, Mitschweben und Involviertheit als Zulieferer haben.

Ob das allerdings bei harten **politischen Fakten** auch so geht, würde ich sehr gern bezweifeln (wie bei Abb. 21 aus dem jüngsten Wählerstimmeneinwerben in Deutschland), mindestens um mir selber die Hoffnung auf kluge Leute im Land zu erhalten.

Jedenfalls kann ich mir nicht vorstellen, dass diese salbungsvolle (sehr selektive!) Selbstbeweihräucherung bei allzu vielen Mitbürgern Deckungsgleichheit mit ihren Alltagserfahrungen hat – aber: Unverschämtheit siegt! Den Versuch ist es wert!



Abbildung 21

Selbst der willigste und konzentrierteste Leser wird nun feststellen: So facettenreich habe ich bisher die Werbung als moderne, gesellschaftliche und mediale Erscheinung nicht gesehen.

Und ich gestehe erneut ein, wieder einige Aspekte (wie Internetwerbformen, den Wandel von der Produkt- zur Imagewerbung, die Instruktionen im 20-Sekunden-Paket = fast paced, diffamierende Werbung, die Methode der anthropologischen Verführung durch „die Ankündigung eines Geschenkes“, die europäischen Querelen um das Tabakwerbeverbot) ausgelassen zu haben, um die letzten zwei doch genauer zu würdigen: die Werbewirkungsforschung und das Adbusting.

Informationen darüber, wie man **Werbewirkungsforschung** betreibt, halte ich für überaus aufklärerisch im urfranzösischen Enzyklopädistensinne. Den jungen Leuten zu erklären, wie Blickverlaufs-forschung geht oder wie man mit einer Kopfkamera das Kaufhallenregal-Suchverhalten des Kunden erforscht, ist ausgesprochen erhellend für einen eigenen und kritischen Status gegenüber Werbung. Etwas solider ist die Vorgehensweise mit der Messung von EKG, EEG, von Puls oder elektrischem Hautwiderstand, mit denen man dem tatsächlichen Werbeerfolg physiologisch auf die Spur kommen will.

Vielleicht rundet die Erwähnung zweier klassischer Formeln die Freude am Durchdringen und Erkennen ab; gemeint sind die

AIDA-Formel (attention, interest, desire, action) und die 4P-Formen (picture, promise, prove, push). Man ziehe eventuell eines der vielen einschlägigen Standardwerke über Werbewirkung zu Rate!

Zum **Adbusting**: Die griffigste Eindeutigkeit lautet etwa „Markenhacken“. Junge (?) und kritische Leute zitieren dabei global bekannte Labels oder Kampagnen und treiben mit diesen ihre respektlosen Scherze, indem sie geschickt maßgebliche Werbedetails nutzen, diese aber zu einer der üblichen Werbeaussage entgegengesetzten Erkenntnis bzw. Appell treiben.

Mit den schon wiedergegebenen Abb. 10 und 11 (siehe vorn) liegen dem Leser schon zwei Beispiele für diese Spielart der Werbung vor.

Am Ende des medienerzieherisch geführten Streifzuges durch die bunte Welt der Werbung bleibt uns nur der Versuch eines kargen Resümee: Werbung ist nur zu oft dumm, obszön und wirr; auf alle Fälle eigentlich verzichtbar und überflüssig. Aber sie kann auch intelligent, pfiffig und klar sein und kaum wegzudenken.

Auf alle Fälle ist sie ein facettenreiches Factum, das nun ein-

mal allgegenwärtig ist und uns zur sachkundigen und differenzierten Auseinandersetzung mit ihr herausfordert.

Dr. Paed. Frank Schubert, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Studienganges „Europäische Medienwissenschaft“.

Coaching- und Meditations-Lehrgänge für LehrerInnen von M.O.C.

M.O.C. als Ausbildungsinstitut im Bereich Coaching und Meditation und e-LISA starten mit Oktober 2002 eine Kooperation. Ziel der gemeinsamen Aktivitäten ist die Entwicklung von maßgeschneiderten Fortbildungs- und Beratungsprogrammen bis hin zur Schaffung von Lösungen in Bildungsfragen.

Coaching – Ein Begriff wird zur Methode

Im Zeitalter der Informationsgesellschaft wandelt sich auch die Rolle der Lehrerin und des Lehrers von reiner Wissensvermittlung zum Wissensmanagement und Lernmoderation. Coaching unterstützt Lehrerinnen und Lehrer ihren Schülerinnen und Schülern beim Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie selbstständiges Arbeiten, Verantwortungsbewusstsein erwerben, Was im Sport schon längst anerkannt ist, beginnt in der Wirtschaft und im Sozialbereich mehr und mehr Fuß zu fassen. Coaching ist ein Instrument, mit dem berufliche Situationen wirksam reflektiert, persönliche Kompetenzen erweitert, Impulse und Unterstützung in

schwierigen Konfliktfällen und in beruflichen Veränderungsprozessen angeboten werden können.

Mediation – Konfliktmanagement ist eine der zukünftigen „Schlüsselqualifikationen“

„Mediation“ bedeutet wörtlich „Vermittlung“. Bei eskalierender Gewalt unter Jugendlichen – die Medien berichten regelmäßig davon – sollten Pädagoginnen und Pädagogen mit dem notwendigen Rüstzeug ausgestattet sein bei Konflikten in der Schule zu einer positiven Diskussions- und Streitkultur beizutragen. Mediation zielt darauf ab, einen Konsens herzustellen und gemeinsam zukunftsorientierte Lösungen zu finden. Mediation ist zielorientiert, fallbezogen, flexibel und eine nichtöffentliche Alternative zum Gerichtsverfahren.

Die Europäische Ausbildungsakademie von M.O.C. und e-Lisa bieten Online-Kurse bzw. Bildungsprogramme für Pädagoginnen und Pädagogen an.
<http://www.e-lisa.at> bzw.
<http://www.moc.at>



- Managementtraining
- Organisationsberatung
- Coaching & Consulting