

Zwischen Kunst und Kommerz -
Funktion und Wirkung von Werbung in unserer medialen Zeit
Dr. Klaus M. Bernsau
Universität Duisburg-Essen Sommersemester 2011

Fernsehwerbung als „Manipulator“ oder als „Spiegel“ der Gesellschaft?



Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft

- Über Art und Ausmaß gibt es sehr viele verschiedene Ansichten:
- z.B. Werbung als „**Spiegel**“:
„Die Geschichte der Werbung ist im Grunde eine Geschichte der menschlichen Kultur“
“Werbung stellt die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen dar, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat“



Spiegelmetapher

- Beispiel: Werbung in Deutschland zur Zeit des **dritten Reichs**
→ **besonders klarer Spiegel** für die tatsächlichen gesellschaftlichen Verhältnisse



Spiegelmetapher

- Werbung spiegelt den **Zeitgeist** der jeweiligen Generation wieder
- Nicht umsonst sagt man nur dem Erfolg nach, der sein **Ohr am Markt** hat
 - orientiert sich an:
 - **Überzeugungen** des Verbrauchers
 - **kulturellen Tendenzen** und
 - **modischen Trends**



Spiegelmetapher

- An Werbung lässt sich der **gesellschaftliche Wandel** ablesen
→ vom wohlgenährten Tchibo-Experten der 60er Jahre zur sportlichen, asketischen Margarine-Konsumentin der 90er



Metaphern

- Spiegelbild
- Symptom
- Resonanzkörper
- Barometer
- Indikator



→ deuten daraufhin, dass Werbung etwas wichtiges über die Gesellschaft aussagen kann

→ interessante **Beobachtungsplattform** für zeitgleiche Entwicklungen in anderen sozialen Systemen

Interaktionsmetapher- das Werbesystem

- Das **Werbesystem** als soziales System **interagiert** mit anderen sozialen Systemen in der Gesellschaft
- Gilt als **Subsystem** der Wirtschaft
- verfügt über **Autonomie**:
 - andere Systeme können das Werbesystem nicht nach ihren Wünschen steuern
- Werbung beobachtet zunächst unter **werbespezifischer Perspektive** und setzt dies dann nach eigenen Vorstellungen um

Interaktionsmetapher- das Werbesystem

- Demnach ist die Spiegel- bzw. Barometermetapher unzutreffend, wenn damit eine passive Abbildung gesellschaftlicher Zustände in der Werbung gemeint ist

- **Ziel** des Werbesystems:

Das immer knapper werdende Gut

Aufmerksamkeit für das zu bewerbende Produkt erzeugen



Werbesystem

- Um dieses Ziel zu erreichen, muss ein **positiver und wünschenswert empfundener Zusammenhang** zwischen
 - dem **Produkt** einerseits
 - den **Erwartungen, Bedürfnissen, Lebensgefühlen und Mentalitäten** der **Zielgruppen** hergestellt werden.



Manipulation

- Werbung beschreibt weitverbreitete Werte und Überzeugungen, Lebensstile und Moden
→ allerdings unter **Ausblendung** aller Aspekte, die die **Überzeugungskraft** und **Attraktivität** des Produkts **beeinträchtigen** können



Missbrauch von Werbestrategien

- Moralische Problematik
- Missbrauch der **Motivforschung** und **Psychoanalyse**
- „Verführer“, „Symbolmanipulatoren“, „Meinungskneter“
- Frage der **Moral**



Fragen der Moral

- Ist es moralisch, mit geheimen **Ängsten** und **Schwächen** zu spielen, um Erzeugnisse zu verkaufen?
- Ist es moralisch, kleine **Kinder** zu manipulieren, noch bevor sie volljährig sind?
- Ist es moralisch, **sexuelle Empfindsamkeit** oder **Sehnsüchte** für kommerzielle Zwecke auszubeuten?



Fernsehwerbung

- Gute **Plattform** für die **Beobachtung** zeitgleicher Zustände und Veränderungen in anderen Sozialsystemen
- Berücksichtigt aber nicht alle Teilsysteme im gleichen Umfang
- Schwerpunkte: **Warenkonsum, Dienstleistung, Geschmackskultur, Lebensstilgestaltung**
→ konzentrieren sich auf die **Mentalitäten** der jeweiligen Zielgruppe



Fernsehwerbung

- Kommerzielle Fernsehwerbung muss **sich wandelnde gesellschaftliche Zustände** in
 - **Kommunikationsinhalten** und **-formen**
 - Bildwelten** und
 - Semantiken**übersetzen, um **ökonomische Gewinne** vorzubereiten.



Fernsehwerbung

- Werbung ist immer auf **drei Dimensionen** bezogen:
 - **Ökonomie**
 - **Kognition** des Rezipienten
 - gesellschaftliche **Kommunikation**



Fernsehwerbung

- Rasch steigende ökonomische Bedeutung seit den 50er Jahren
 - führte **Ausdifferenzierung** von Medienangeboten und Kommunikation, sowie der Ausdifferenzierung des Publikums



Fernsehwerbung

- **Zielproblematik:**

- je mehr **ähnliche Produkte** auf dem Markt sind, desto entscheidender wird die **Aufmerksamkeit**

- Im Kampf um diese Aufmerksamkeit entwickelt sich der **Produktwettbewerb** zwangsläufig zum **Kommunikationswettbewerb** durch **Werbemaßnahmen**



Fernsehwerbung

- muss primär **für sich Aufmerksamkeit** schaffen, um diese dann auf das **Produkt umzuleiten**
- Je **ausdifferenzierter** aber das **Medienangebot** wird, desto schwieriger wird es, sich von anderen Werbenden **abzugrenzen**
- „**Leidtragender**“ hierbei ist das zu bewerbende **Produkt**
 - Dabei beeinträchtigt die Ausdifferenzierung der Fernsehwerbung genau diejenige Leistung, für die es ausdifferenziert wurde

Fazit

→ (Fernseh-)Werbung **kommerzialisiert**
zunehmend alle **medienvermittelte**
Kommunikation

→ stellt zugleich durch **zunehmend**
schwieriger werdende Differenzbildung
zwischen Programm und Werbung die **eigene**
Funktionsfähigkeit in Frage

Noch Fragen?



Danke für die Aufmerksamkeit!

