

**Die Einwirkung der  
Werbewirtschaft  
auf die Medien**

**von Bodo Hombach**

Universität Bonn

Bonn, 8. Juni 2011

Meine Damen und Herren,

ich erzähle nicht die Geschichte vom Werbeprofi, der dem Bauern eine Melkmaschine verkaufte und die einzige Kuh als Anzahlung mitnahm.

Ich will auch nicht die Allgegenwart der Werbung im Alltag der marktwirtschaftlich organisierten Zivilisationen beklagen. Es geht mir heute auch nicht um Lüge oder Wahrheit, Aufklärung oder Irreführung, Verbraucherjagd oder Verbraucherschutz.

Mein heutiger Gast Herr Riesenbeck und wir alle wollen untersuchen, wie die Wirtschaftswerbung mit der Medienwelt verbandelt ist und wie beide einander beeinflussen.

Herr Riesenbeck ist einer der bedeutendsten Experten, Theoretiker und Praktiker der Markenpflege.

Ich selber habe – wie schon im vorigen Seminar-Vortrag über den „Einfluss der Wirtschaft auf die Medien“ – einen inklusiven, nicht exklusiven Standort. Ich bin „involviert“, denn ich habe mit beiden Feldern täglich und konkret zu tun. Ich bin also nicht der Wissenschaftler, der sein empirisches Lackmuspapier von außen in die Brühe taucht.

Von mir und meinem Team sind täglich Entscheidungen gefordert. Unsere Suche nach Spielräumen heißt auch: immer auf der Suche nach den Grenzen.

Gelegentlich gibt es Momente des Innehaltens. Man fragt: Wie funktioniert das System? Wo kommt das her und wo will das hin?

Ein solcher Moment ist dieser hier. Ich danke Ihnen und der Universität für den erneuten Anlass, über mein eigenes Geschäftsfeld auf andersartige Weise nachzudenken und mit Ihnen und meinem Gast zu diskutieren.

Die Erforschung und erst recht die Bewertung der Ergebnisse muss ich den Empirikern überlassen. Die präsentieren ihre Analysen. Was mich beruhigt: Sie widersprechen einander hinreichend oft. Was heute als der Weisheit Schluss erscheint, erweist sich morgen als des Irrtums Anfang. So bleibt uns genügend Raum für These und Spekulation, für Versuch und Irrtum; also für das real existierende Leben.

**Fußball** ist ein mitreißender Sport. Er ist auch ein weltweites Geschäft. Davon will die Firma „Sport+Markt“ in Köln profitieren. Sie bietet Sponsoren Dienste an, die wissen möchten, ob sich ihr Geld pünktlich und wirksam in Medienpräsenz verwandelt. 50 Studenten sitzen in einem Großraumbüro und beobachten die Spiele. Ihnen entgeht das eine oder andere Tor, nichts aber vom Werbezirkus der Vereine und Finanziers. Dieser läuft unterbrechungsfrei neben den Spielen mit wie ein Parallelprogramm. Er hat eigene Botschaften und Formen,

genau kalkuliert und geduldig platziert. Er ist nur wenig überlagert vom leidenschaftlichen Geschehen auf dem Spielfeld.

Kernfragen der Beobachter sind:

- Wie lange ist welche Werbung während der Übertragung zu sehen?
- Was sind die Werbeflächen im Stadion wert?
- Wie ist das Image des Klubs?
- Schleicht sich etwa ein nicht autorisierter Anbieter mit seiner Getränkedose auf den Tisch der Pressekonferenz?
- Hat die Bandenwerbung häufig genug gewechselt?
- Gibt es auf den Trikots der Spieler noch ungenutzte Flächen oder sind sie gar falsch beschriftet?

Die Beobachtungen werden zu Berichten an Auftraggeber. Es gibt auch Ratschläge, wie sie sich besser positionieren könnten.

Mäzene gibt es kaum noch. Die spendeten selbstlos für den guten Zweck. Der heutige Sponsor tritt bewusst in den Vordergrund. Er will für seine Produkte werben. Der Mäzen gab einen Euro und wollte keinen zurück. Der Sponsor gibt einen Euro und will durch gesteigerten Umsatz zwei zurück.

Während der freilaufende Fan glaubt, beim Ballett der 44 Beine ginge es um Sport, hat für „Sport+Markt“ jeder Quadratzentimeter des Bildschirms einen bestimmten Werbewert. Wohin Geld fließt oder versickert, soll nicht dem Zufall überlassen bleiben. Die Kölner Firma macht einen Jahresumsatz von 40 Millionen Euro. Die FIFA rechnet in Milliarden. Auf der Plakette stehen schon längst die nächsten Termine: 2014 WM in Brasilien und 2016 Olympische Spiele. Auch der Frauenfußball setzt sich langsam durch. Wir begrüßen die Emanzipation, andere die neue Werbefläche.

Man könnte meinen, Werbung sei ein Kind unserer Zeit. Der Eindruck täuscht.

**Es hat sie immer gegeben.** Sie gehört zu den ursprünglichsten Regungen des Menschen. Wer jemanden zu seiner Ansicht bekehren wollte, dass z.B. ein geschliffener Faustkeil besser in der Hand lag als ein grob behauener, musste sich werbender Mittel bedienen. Von der Partnersuche ganz zu schweigen.

Wer den neuen Typ „Faustkeil“ vorteilhaft gegen andere Waren tauschen wollte, schwärmte in blumigen Grunzlauten von seinen Vorzügen und ließ die Schwachstellen im Halbdunkel.

Werbung ist Kommunikation, und Kommunikation ist meist Werbung.

Mit den meisten Botschaften, die wir aussenden, wollen wir ein Ziel erreichen oder wenigstens einen guten Eindruck machen. Die Wahrheit spielt eine untergeordnete Rolle. Feiner ausgedrückt: Die Wahrheit des Werbenden ist eine andere als diejenige des Umworbenen.

Das ist eine menschliche Grundkonstante. Fleißige Erbsenzähler wollen herausgefunden haben, dass der heutige Durchschnittsmensch pro Tag mehr als 100 Mal lügt. Das begänne mit Make-up, Push-up und dem kunstvoll über die Mangelzonen verteilten Haupthaar.

Es geht weiter an Werkbänken und Konferenztischen, wo man sich ins rechte Licht rückt. Die Vorzüge werden betont und Fehler ignoriert. Zahlreiche Rollen und inszenierte raffinierte Mikrodramen in Freizeit und Beruf beabsichtigen meist nur eines: größer erscheinen als man ist, stärker, schöner, klüger, erfolgreicher.

Wir werben um andere und um uns selbst, denn auch unser Selbstgefühl ist eine Gestaltungsaufgabe.

Wir werben um Zuneigung, Zustimmung und eben auch – um Kundschaft.

Die läppischen 100.000 Jahre zwischen Steinzeit und Moderne, zwischen Faustkeil und Zahnbürste können wir vernachlässigen. Wer etwas verkaufen will, muss dafür werben. Da das Gegenüber den komplementären Wunsch hat, nützliche und reizvolle Dinge zu besitzen, ist er oder sie der Anpreisung von Waren zugänglich. Man kommt ins Geschäft.

Relativ klar wird zwischen Werbung und Propaganda unterschieden. Das war nicht immer so. Es ist eine neuere pragmatische Konvention.

**Propaganda** will uns von einer Idee oder Ideologie überzeugen.

Am Ende der **Werbung** soll eine Kaufentscheidung stehen. Jede Großgruppe der Gesellschaft (Kirche, Gewerkschaft, Partei, Konzern) wirbt jedoch nicht nur für ihre Produkte. Sie wirbt zugleich für ihre Botschaft.

Modernes Marketing, Verkaufsförderung, Public Relations und Werbung sind dadurch gekennzeichnet, dass man versucht, ein integriertes Gesamtbild des Unternehmens zu entwickeln. Es geht um eine Corporate Identity (Unternehmensidentität / Unternehmenspersönlichkeit) nach innen wie nach außen.

Ich übertreibe, um den gegenwärtigen Trend klar zu machen:

Die moderne Firma bittet eher um Unterstützung für ihre Prinzipien, als dass sie für den Kauf ihrer Produkte wirbt. Sie zeigt in erster Linie „Haltung“ und dann erst Umsatzhoffnung.

Aus der Fernsehwerbung kennen Sie die beiden ehrbaren Firmeninhaber, die durch ihre Werkhalle wandern und dabei väterlich mitteilen, dass sie vor allem deutsche Arbeitnehmer und Jugendliche einstellen und heroisch auf staatliche Zuwendungen verzichten.

Unternehmen, die auf sich halten, entdecken den Mehrwert von Corporate Social Responsibility. Sie engagieren sich für soziale oder kulturelle Projekte.

Das tun sie nicht aus plötzlicher Gefühlswallung des Managements, sondern weil gezeigte gesellschaftliche Verantwortung den ureigenen Interessen dient. Es macht nicht nur achtbar, sondern auch erfolgreicher und profitabel. Angesichts gesättigter Märkte kann man sich fast nur noch durch eine ethische Dimension erkennbar bzw. unterscheidbar machen.

Die Grenze zwischen Werbung und Propaganda ist also fließend und im Einzelfall kommt es zu Mischformen.

### **Mir geht es hier um Wirtschaftswerbung. Was genau ist das?**

Lassen wir uns in die Arme des Großen Brockhaus fallen:

„Werbung, Reklame, die planmäßige Beeinflussung einer Personengruppe mit dem Ziel, zu einem bestimmten Verhalten anzuregen, das im Konkurrenzkampf oder bei der Einführung neuer Interessenobjekte vorteilhaft ist. Von besonderer Bedeutung ist die Werbung in der Marktwirtschaft; sie dient hier vorwiegend der Schaffung neuen Bedarfs, der Einführung neuer Konsumgüter, dem eigenen Absatzmarkt sowie der Anregung zu Inanspruchnahme bestimmter Leistungen.“

Ich versuche eine kürzere Formel: „Wirtschaftswerbung bezeichnet erfolgsorientierte Bestrebungen zum Vertrieb eines Angebotes.“

**Maßgeblich ist der angestrebte Erfolg.** Es genügt nicht, bloße Aufmerksamkeit zu erregen oder Interesse zu wecken. Wirtschaftswerbung will keine diffuse Stimmung erzeugen, sondern einen Entschluss herbeiführen. Sie soll durch Beredsamkeit und Überzeugungskraft in Bild und Ton den beabsichtigten Zweck erreichen. Verfehlt sie dieses Ziel, wird sie ihre Methoden überdenken.

**Ihre wichtigsten Werkzeuge sind die Medien.** In ihnen werden aus der Werbe-Idee konkret gestaltete Botschaften. Medien transportieren diese in jeden Winkel der Gesellschaft. Sie erreichen die Öffentlichkeit und erzeugen Öffentlichkeit.

Jeder Weg zum potenziellen Kunden ist der Werbung recht. Sie informiert ein wenig, behauptet viel. Sie weckt Sehnsüchte und Wir-Gefühle. Sie hat Erfolg durch Prägnanz der Form und Konsistenz der Inhalte. Sie braucht mediengerechte Dramaturgie, aber auch Geduld und – Glück.

Wirtschaftswerbung ist Bestandteil der Mediengesellschaft. Sie entfaltet sich aufgrund technischer Entwicklungen explosiv.

**Die Anfänge** waren bescheiden und unscheinbar. Im Mittelalter galt Wirtschaftswerbung als moralisch verwerflich. Die allgegenwärtige Kirche verbot den Geldverleih auf Zinsen. Gewinn ohne körperliche Arbeit und Zeiteinsatz bringe die Weltordnung aus dem Gleichgewicht.

Der Medienkonsum war minimal. Die Bildergeschichten in den Kirchenfenstern dienten der Transparenz des Jenseits. Lesen und Schreiben war Privileg der Geistlichkeit und des Adels. Die Mobilität der Leute war gering. Die allermeisten verbrachten das ganze Leben in ihrem Dorf oder ihrer Stadt.

Einzig Kaufleute, Krieger und Pilger hatten Fremdkontakte und brachten neue Ideen und Güter ins Land.

Der Handwerksmeister lockte Kunden mit einem Zunftschild an der Ladentür und verließ sich im Übrigen auf Flüsterpropaganda und seinen guten Namen.

Im Volk war der Ausrufer Werbeträger Nr. 1.

Das Warenangebot deckte kaum die Grunddaseinsbedürfnisse. Warum und wofür sollte man also werben?

Als der Mainzer Junker Johannes Gensfleisch genannt Gutenberg seine ersten Lettern schnitzte, ahnte er nicht, dass er eine Supernova zündete. Die Neuzeit begann.

Neue Gedanken über Gott und die Welt brausten durchs Land. Sie brachten die tradierte Ordnung aus dem Takt. Gleichzeitig mit der Schwarzen Kunst entwickelte sich in Europa der Merkantilismus, das Bankenwesen und der Welthandel der großen Übersee-Kompanien. Das neue Medium wurde Begleiter und Motor der Wirtschaft. Zwar blieb der Ausrufer noch lange aktiv, aber gedrucktes Wort und Bild waren durch nichts mehr aufzuhalten.

- 1609 erschien in Wolfenbüttel der „Aviso“, die erste Zeitung. (Als Vorläufer der „Braunschweiger Zeitung“ gehört sie sozusagen zur WAZ-Gruppe, und ich durfte vor zwei Jahren ihre 400-Jahrfeier im Dom begehen.)
- 1633 erschien das erste Anzeigenblatt in Paris, 1652 das erste Inserat in London.
- 1677 erfand ein Engländer das Adressbuch. Es wurde zum wichtigen Werkzeug der Wirtschaftswerbung.
- Im 17. Jahrhundert gab es schon billige Ausverkäufe, die entsprechend deutlich beworben wurden.
- 1802 erschien eine erste Anleitung zum richtigen Abfassen von Zeitungsanzeigen. Die Werbung wurde zum Gegenstand gezielter Ausbildung von Fachkräften und bald auch wissenschaftlicher Forschung.

Der im 19. Jahrhundert stürmisch einsetzende Wirtschafts-Individualismus stieß nach und nach alle Türen auf.

Chronische Mangelwirtschaft war nicht mehr Naturgesetz. Kolonialismus und Industrielle Revolution schufen in Teilen der Welt ein Überangebot von Waren. Technischer Fortschritt, intelligente Organisation, grenzüberwindende Handelswege und ein scheinbar unbegrenzter Zugang zu Rohstoffen und Energie sorgten in Europa und Nordamerika für einen Überfluss an Gütern. Dass dies

mit einer Kostenrechnung zu Ungunsten anderer Völker und ganzer Kontinente geschah, steht auf einem anderen Blatt.

Wer sich auf dem Markt behaupten will, muss für seine Produkte werben. Sind die Bedürfnisse befriedigt, muss er neue wecken.

Die Werbung wurde zum Treibriemen und zur **Trägerwelle des Marktgeschehens**. Sie bemächtigte sich der Medien und finanzierte sie mit. Mit den privatwirtschaftlich organisierten Zeitungen und Zeitschriften entstand eine erste stabile Symbiose. Privater Rundfunk und Fernsehen kamen hinzu, die zu 100 % von der Werbung leben. Bei Zeitungen und Magazinen zahlen Käufer und Abonnenten rund 50 % der Kosten.

Öffentlich-rechtlich konzipiert sollten sich Rundfunk und Fernsehen gleich weit von Politik und Wirtschaft distanzieren.

Adenauers Versuch, diese Artenschanke zu durchbrechen und ein Regierungsfernsehen zu etablieren, scheiterte an den Ministerpräsidenten der Länder und am Bundesverfassungsgericht. Ein wenig auch an ihm selbst, denn er hatte das Husarenstück nach rheinischer Art eingefädelt, aber sich dabei im Jahrhundert geirrt.

Die Wirtschaft ging schlauer vor. Sie mobilisierte mächtige Interessen und Entscheidungsträger. Nach langer Debatte und unter dem Außendruck der EU entstanden kommerzielle Sender. Die Öffentlich-Rechtlichen entschlossen sich, in einem begrenzten Zeitfenster des Nachmittags Wirtschaftswerbung zuzulassen. Dabei hatten sie ein Gefühl von Sündenfall und Tabubruch. Heute erwirtschaften sie fröhlich rund 40 Prozent ihres Budgets durch Werbung.

Welchen **Einfluss** hat die Werbewirtschaft auf die Medien?

Ich kann mir hier nur vornehmen, Ihnen einen Strauß von **Beobachtungen, Aspekten und Thesen** zu binden, die mir bezeichnend erscheinen. Sie können ihn aus eigener Anschauung beliebig erweitern. Wie immer freue ich mich auf unseren Gast und die Diskussion.