

Beobachtungen, Aspekte und Thesen

1.
Wirtschaftswerbung bedient sich aller medialen Formen und Kanäle. Zeitung, Rundfunk und die kommerziell offenen Websites sind zugleich Werbeträger. Sie verkaufen Flächen oder Sendeminuten. Sie verkaufen u.a. Banner, Anzeigen und Spots, um mit dem Erlös ihr Dasein zu finanzieren.
2.
Bei einigen Medien ist **Werbung der eigentliche Daseinszweck**.
Bei Webangeboten in Anzeigenblättern und kommerziellen Sendern dienen redaktionelle Beiträge dazu, Leser und Publikum durch attraktive Angebote so zu binden, dass sie die Werbung in Kauf nehmen. In diversen Fernsehkanälen wird rund um die Uhr geworben und gleich auch interaktiv verkauft.
Das **Gratisgefühl** der Nutzer ist eine Illusion. Selbstverständlich bezahlen sie die ganze Veranstaltung über den Preis der angebotenen Güter und Dienstleistungen. Die Werbe-Etats sind darin enthalten.
3.
Wirtschaftswerbung hat einen hohen Grad von **Professionalität** erreicht. Vorbei sind die Zeiten deutscher Biederkeit und Seelentiefe, als man in Anzeigen, Plakaten und Kinowerbung mit dem HB-Männchen oder dem Kinderfreund „Lurchi“ vor allem auf Humor und Nettigkeit setzte, nach dem Muster: „So wichtig wie die Braut zur Trauung / ist Bullrich-Salz für die Verdauung.“
4.
In den letzten 20 Jahren hat sich die Zahl der Radioprogramme verdoppelt. Satelliten und Kabel verteilen rund 1.000 Fernsehprogramme, davon 30 Prozent unverschlüsselt. Die **massive Ausweitung** der elektronischen Medienangebote erzeugt eine starke Segmentierung der Inhalte. Das zwingt auch die Werbung zu neuen Strategien (eher Guerilla-Taktik als Umfassungsschlacht).
5.
Inzwischen reagieren fast sämtliche Geräte nur noch auf eine Sprache aus zwei Signalen, nämlich „Null“ und „Eins“. So können sie sich barrierefrei verständigen. Die Endgeräte konvergieren aus der spezialisierten Vielheit zum integrierten **Alleskönner**. Ton, Text, Bild, Mobilität und Portabilität sind in Laptops, Tablets und Smartphones vereinigt. Es ist eine Art technische Globalisierung in Griffweite. Durch Einfluss der Werbung verstärken und beschleunigen sich diese Entwicklungen, sobald sie sich als vorteilhaft erweisen.

6.

Eine neue Dimension entsteht durch **Interaktion**. Physiologen wissen, dass sich Menschen zu 30% an Gehörtes, zu 50% an Gehörtes und Gesehenes, aber zu 80% an das selbst Getane erinnern. Hier spitzt auch die Werbebranche ihre Ohren und reibt sich die Augen. In ersten Beispielen erweitert sich YouTube zum YouTube-Kanal, wo die Zuschauer nicht nur passiv konsumieren, sondern sich aktiv an der Programmgestaltung beteiligen können. Vor allem junges Publikum schätzt im Netz den Hauch von Unmittelbarkeit und scheinbaren Anarchien.

7.

Gesellschaftliche Trends wie die steigende **Erlebnisorientierung**, das erhöhte Gesundheits- und Körperbewusstsein und die Lust, das eigene Dasein aufwändig und auffällig zu inszenieren, bieten neue Chancen. Werbung will auf diesen Zug aufspringen und das Image des Unternehmens und seiner Produkte mit dem Aufmerksamkeitswert des Events verknüpfen. Dabei werden die Zielgruppen in nichtkommerziellen Situationen angesprochen. Kommunikationsbarrieren werden elegant umgangen. Es ist klar, dass sich die „Event-Kultur“ ganz überwiegend in den Medien realisiert.

8.

Die Nutzer greifen nach Geräten und Techniken, die es ihnen ermöglichen, aus dem unübersichtlichen Angebot ihre **individuellen Vorlieben** zu filtern. Darauf reagiert die Werbebranche. Sie wird ihre Botschaften künftig weniger an das Medium und dessen Zielgruppen binden, sondern sich mehr an einzelnen Inhalten ausrichten. Dann sind sie davon nicht mehr zu trennen. Sie wandern mit, wenn – wie zu erwarten – gleiche Inhalte „crossmedial“ über verschiedene Medien und Kanäle gestreut werden. Man darf sich Gedanken, vielleicht auch Sorgen machen, wer bei Interessenkollisionen gewinnen wird: das Verkaufsinteresse des Werbepartners oder die journalistische Unabhängigkeit.

9.

Mit den Geräten konvergieren auch die Inhalte. Nachrichten, Bilder und Botschaften aller Art (also auch Werbebotschaften) werden gleichzeitig auf den unterschiedlichsten Plattformen präsentiert. Der Nutzer erwartet kurze, informative und unterhaltsame Inhalte, die er in den kleineren **Zeitfenstern** seines Tagesablaufs und an rasch wechselnden Orten konsumieren kann.

10.

Das Leitmotiv der Entwicklung ist **Mobilität**. Die Arbeitsstrukturen dynamisieren sich. Sie greifen räumlich weit aus. Kurzzeitige Bindungsverhältnisse zerfallen. Das allgemeine Lebenstempo hat die Taktzahl erhöht. Die Geräte passen sich an. Sie reagieren auf den Wandel und beschleunigen ihn. Die Online-Medien machen das WWW über WLAN, UMTS oder LTE jederzeit und überall verfügbar. Sie erscheinen uns nur als vorläufiger End- und Höhepunkt einer Entwicklung, die mit Gutenbergs mobilen, austauschbaren und wieder verwendbaren Lettern begonnen hat.

11.

Ein großer und wachsender Teil der im Netz verfügbaren Inhalte ist werbefinanziert. Es liegt auf der Hand, dass all die Tausenden von Apps, Networks, Suchmaschinen und elektronischen Spielhöllen zur Werbung genutzt werden. Man begegnet ihr nicht mehr an speziell dafür ausgewiesenen Plätzen und bei Bedarf oder Interesse. Sie wird stattdessen zum permanent vorhandenen **Bestandteil unserer Wahrnehmung**. Sie fließt quasi „intravenös“ durch alle Adern der Zivilisation.

12.

Die Sozialen Netzwerke machen uns vor, was in naher Zukunft sein wird. Wikipedia wächst nicht durch den Fleiß einer Gruppe von Wissenschaftlern, die früher eine Enzyklopädie verfassten. Das neue Universallexikon wächst und sein Nutzen steigt mit jedem Nutzer, der sich mit seinen Kenntnissen aktiv einbringt. Die Sozialen Netzwerke verschalten Millionen Einwohner unseres Planeten. Die Plattform steht nicht nur ihnen zur Verfügung. Sie stehen auch der Plattform zur Verfügung. Sie enthüllen nebenbei spendabel ihre Persönlichkeitsdaten und werden so zum qualifizierten **Panel für Werbestrategien**. Das hat eine Breite und Effizienz, von der die Verkaufsförderer früherer Zeiten nicht einmal träumen konnten.

13.

Der Einfluss der Werbung auf die Medien zeigt sich auch auf einer anderen Ebene. Werbeminuten im Fernsehen sind teuer. Schon das zwingt zu kurzen, prägnanten und zielgenauen Formaten. Sie haben Patchwork-Appeal, arbeiten mit grellen Gegensätzen und Effekten und folgen rasch aufeinander. Vor allem Jugendliche haben sich „eingesehen“. Das Normalprogramm erscheint ihnen betulich und antiquiert.

Dem folgend hat sich die Fernsehästhetik in kurzer Zeit verändert. Insgesamt wurde das Programm schriller, temporeicher, kurzatmiger. Es scheint sich der Werbeästhetik anzugleichen. Der Zwang zur Visualisierung, zur Dramatisierung und zum raschen Wechsel der Eindrücke, das panische „Bleiben Sie dran!“ haben **kulturgeschichtliche Folgen**. Das journalistisch besprochene und analysierende Thema hat viel weniger Raum im Regal. Was im Bild gezeigt werden kann, hat größere Chancen, wahrgenommen und für wahr gehalten zu werden. Eine ganze Generation ist damit aufgewachsen. Sie hat an ihren Joysticks und vor den Videoclips von MTV eine enorme Reaktionsgeschwindigkeit trainiert und kommuniziert über Handy und Smartphone in ständiger Kurzprosa. Wie sich ihnen auf diese Weise die Welt erschließt, in der wir leben und entscheiden müssen, bleibt abzuwarten. Wie sie sie verändern auch.

- - - - -

Eingangs meines Vortrags habe ich versprochen, nicht in eine kulturpessimistische Attitüde zu verfallen. Trotzdem möchte ich an die schöne neue Welt der Wirtschaftswerbung in den Medien **ein paar Fragezeichen** heften.

1.

Inzwischen nähert sich die Wirtschaftswerbung der quantitativen **Sättigung**, d.h. sie stößt an die Grenze der Aufnahmefähigkeit ihres Publikums. Unterbrecher-Werbung bei Spielfilmübertragungen wird zunehmend als Störung empfunden. Man platziert sie an Spannungshöhepunkten; wenn möglich gleichzeitig mit anderen Programmen, damit ein Fluchtversuch zwecklos ist. Eine wachsende Zahl von Leuten lässt es sich schon heute etwas kosten, von Werbung verschont zu bleiben. Mediatheken, heimische Festplatten-Recorder oder Media-Server haben überwiegend diesen Sinn.

2.

Die Allgegenwart von Werbung in der Allgegenwart der Medien senkt den Spannungswert der einzelnen Aktion oder Kampagne. Zugespitzte Effekte fallen eine Weile auf, nutzen sich aber ab. Wenn mich dreißig Hersteller von Zahnbürsten vom Vorzug ihres Spitzenmodells überzeugen wollen, erhöhen sie eher meine **Indifferenz** als meine Entscheidungsfreude. Eine Wirtschaftswerbung, die Verdruss oder Überdruss erzeugt, wird kontraproduktiv.

3.

Ähnlich wirkt die **Konfektionierung** der Angebote. Nach dem Aussterben der Tante-Emma-Läden ist es unerheblich, welcher der Supermarktketten ich den Ring an den Finger stecke. Sie sehen alle gleich aus und enthalten die gleiche Warenpalette. ALDI hat seinen Sonderstatus längst verloren. Nur noch mühsam gelingt es ihnen, durch Postwurfsendungen für Sonderangebote Aufmerksamkeit zu erregen.

4.

Werbebotschaften sind Akte pragmatischer Kommunikation. Das bedeutet: Ob sie richtig verstanden werden und ihr verkaufsförderndes Ziel erreichen, hängt nicht allein von Inhalt und Gestaltung ab, sondern mehr noch von der **Beziehungsebene** zwischen Sender und Rezipient. Ist diese günstig, sympathisch und vertrauensvoll, kommt die Botschaft so an, wie sie gemeint ist. Andernfalls geht der Schuss in den Ofen. Er kann sogar nach hinten losgehen.

RTL verabschiedete sich relativ rasch von seinem Anfangsimage als Schmutzsender. Potente Firmen drohten mit Kündigung ihrer Werbeverträge, weil sie ihre „gut bürgerlichen“ Produkte nicht gegen ein Sperrfeuer von „Sex and Crime“ und „Tutti Frutti“ durchsetzen wollten. Die Commerzbank würde sicher nicht die Wetternachricht sponsern, wenn immer nur von Regen und Glatteis die Rede wäre.

Die gerade erst gestartete Werbekampagne der Ergo-Versicherungsgruppe musste man teuer in die Tonne kloppen, als die Sex-Parties ihrer Tochterfirma für verdiente Vertriebler ruchbar wurden. Der Slogan „Wir sind ganz anders“ funktionierte plötzlich nicht mehr, egal ob er falsch oder richtig war.

5.

Da praktisch jede Werbung flunkert und übertreibt, stößt ihr Informationsgehalt eher auf **Misstrauen** als auf Vertrauen. Seit 2009 können sich Firmen mit besonders dreisten Werbelügen um den „Goldenen Windbeutel“ bewerben. Den vergibt die Organisation „Foodwatch“. Wenn der „besonders leichte Snack“ für die Zwischenmahlzeit mehr Kalorien enthält als Schoko-Sahnetorte, oder ein zuckerschwerer Joghurt-Drink sich als Wundermittel für die perfekte Verdauung oder zur Stärkung der Abwehrkräfte empfiehlt, ist das eine perfide Form der Körperverletzung.

6.

Im demokratischen Gemeinwesen haben die Medien, soweit sie nicht der bloßen Unterhaltung dienen, eine hohe Bedeutung. Vielfalt und Ausgewogenheit dürfen nicht in Gefahr geraten. So wird es besonders problematisch, wenn kurzsichtige Werbeabteilungen der Unternehmen versuchen, **Einfluss auf die journalistische Integrität** der Publizistik zu nehmen. Über ihre beträchtlichen Etats können sie Sender oder Verlagshäuser durchaus unter Druck setzen, z.B. die kritische Investigation nicht zu weit zu treiben. Dann braucht es Charakter, sich dem zu widersetzen. Das ist keine leichte Aufgabe in Zeiten, wo die Anzeigen-Akquisiteure nicht mehr schnippisch sagen können: „Dann gehen Sie doch zur Konkurrenz!“ Angesichts finanzieller Durst- und Hungerstrecken kann aufrechter Gang die Existenz bedrohen. Das Einknicken hätte sie allerdings schon beendet.

7.

Bei den kommerziellen Medien besteht – schon aus Kostengründen – ein starker Trend zur **Konzentration**. Der ist auch in der Werbeindustrie erkennbar. Den Weltmarkt mit einem Umsatz von 400 Milliarden US Dollar beherrschen fünf bis sechs Agenturen. Wenn Konkurrenz das Geschäft belebt, könnte es lebendiger sein.

8.

Da in Hörfunk und Fernsehen die **Einschaltquote** den Wert der Werbeminute definiert, sortiert sich das Programm entsprechend seiner Massenattraktivität. Schwierige Themen und solche für kleinere Zielgruppen geraten an die Ränder des Tagesablaufs, wenn sie überhaupt noch zum Zuge kommen. Diesem Trend haben sich auch die öffentlich-rechtlichen Sender angepasst, wenn auch noch nicht ganz unterworfen.

9.

Kommerzielle Sender unterhalten kaum noch Redaktionen, in denen sich das Programm von der ersten Idee bis zur fertigen Sendung entwickelt. An ihre Stelle treten **Agenturen**, die den Weltmarkt beobachten und erfolgreiche Formate

einkaufen. Oft ist das mit der Auflage verbunden, das gesamte Layout von der Dekoration und Musik bis hin zur Presse-Promotion zu übernehmen.

Wen wundert es, dass auch bei prinzipieller – vielleicht achselzuckender – Akzeptanz das Thema „Werbung“ Gegenstand von **Wertediskussionen** innerhalb der Gesellschaft und ihrer Interessengruppen ist. Die einen beobachten und fürchten die totale Ökonomisierung aller Lebensbereiche. Sie wurden durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in ungewöhnlicher Breite sensibilisiert und mit Argumenten versorgt. Wer weiß, dass die Güterproduktion Voraussetzung für Wohlstand und Sozialniveau ist, fordert mehr Rücksicht der Finanzwirtschaft auf das reale Wirtschaftsgeschehen.

Vielleicht hat die gegenwärtige Unruhe weiter Bevölkerungskreise mit ihrem offenkundigen Zweifel an der Weisheit politischer Richtlinien und wirtschaftlich-technischer Großprojekte auch damit zu tun, dass die von der Werbung vorgeführte „beste aller Welten“ mit den Realitäten kollidiert.

Der gesellschaftliche Konsens erlebt einen Stresstest, wie schon lange nicht mehr. Das Ausdünnen der Volksparteien ist dafür nicht die Ursache, sondern Symptom. Es erklärt sich nicht mehr mit der schwindenden Bindungsbereitschaft der Leute, sondern mit der vernachlässigten Frage und Sehnsucht nach Sinn.

Unternehmen, die das begreifen, setzen nicht auf noch mehr klassische Werbung, sondern auf andere Formen und Wege, sich mit ihren Projekten in der Öffentlichkeit bekannt und erwünscht zu machen. Das umso mehr, da die Politik in ihrem Dauerlauf von einem Wahlkampf zum nächsten kaum noch ansprechbar ist oder nicht angesprochen werden will. Viel Politik surft heute auf den Wellen des Bürgerzorns oder -protestes.

Ein noch längst nicht vollständig gehobener Schatz könnte **Corporate Publishing** sein. Da produziert man eigene Medien. Die brauchen einen hohen Anteil an glaubwürdiger Information, Erklärung komplizierter Sachverhalte und brauchbarer Lebenshilfe. Die journalistische Kompetenz und Kapazität großer Verlagshäuser könnte hier zum gegenseitigen Nutzen eingesetzt werden.

Am Ende noch etwas zum Anecken:

Wer sich über die Werbeflut ärgert, sollte sich ein Lutherwort hinter den Spiegel stecken: „Die Menschen müssen aufhören, weltlichem Gewinn nachzujagen, und stattdessen in brüderlicher Gesinnung geduldig und fröhlich die tägliche Arbeit tun.“