

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

3/2015

**Schwerpunkt:
Risiko!
Wie sicher ist die Werbung
mit der Sicherheit?**



Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung – RVW
<http://www.werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

ISSN 2198-0500

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
PD Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grund-
sätzlich willkommen und werden von den Heraus-
gebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Bezugsbedingungen [CC BY-SA 3.0 DE](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/)

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer, M. A.

Inhaltsverzeichnis

5 Editorial

6 Werbetexte bewerten:
Sprachkritik für die Praxis
Sylvia Bendel Larcher

25 Banner Blindness

Martin Sauerland

..... Schwerpunkt: **Risiko!** Wie sicher ist
die Werbung mit der **Sicherheit?**

38 Über die Bewirtschaftung der
Sorge durch die Werbung

Bernhard J. Dotzler

48 Sicherheit in der
politischen Werbung

Doris Gerstl

57 Sicherheit in der
IT-Werbung

Christian Wolff

69 Insert: Emotionale Mechaniken
in der Radiowerbung
Stephan Nierwetberg

74 Risiko Risikokommunikation
Martin Sauerland, Jarek Krajewski & Sonja Gaukel

84 Rechtliche Grenzen für Werbung
mit Sicherheitsaspekten
Jörg Fritzsche

91 Notizen

Editorial

Bernhard J. Dotzler
Sandra Reimann

Wie die beiden vorangegangenen Ausgaben dieser „Mitteilungen“ dokumentiert auch das hiermit online gehende ‚Heft‘ in seinem Themenwertpunkt eine RVW-*Lecture Series*, diesmal zum Thema „Risiko! Wie sicher ist die Werbung mit der Sicherheit?“, durchgeführt im Januar 2014 in Kooperation mit der Volkshochschule der Stadt Regensburg (Dank an dieser Stelle noch einmal besonders an Kathrina Czech und Dr. Hermann Hage, Leitender Kulturdirektor, Amt für Weiterbildung).

In der Theorie nicht unumstritten hat der Begriff der „Risikogesellschaft“ seit seiner Prägung vor rund dreißig Jahren ‚gefühlt‘ nur immer größere Bedeutung erlangt. Niemand, der nicht sofort eine Vielzahl berechtigter Sorgen zu nennen wüsste, ob es die Sorge um das Einkommen oder die sichere Geldanlage ist oder die Angst vor Krankheit oder die Bedrohtheit von Sicherheit und Frieden. Wie aber, wenn sie doch Ausdruck wie Gestalter der je aktuellen ‚kulturellen Befindlichkeit‘ ist, geht die Werbung mit Risiken um? Heißt die Antwort immer „Sicherheit“? Gaukelt Werbung Sicherheit vor? Oder im Gegenteil: Macht sie zunächst vor allem Angst, damit wir das Produkt als so genannten Problem-Löser kaufen? Bereits in einer auditiven Werbung von 1957, die im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* zu finden ist, droht das personifizierte Wesen Karies mit Zahnzerfall. Diesem Risiko ist, laut der Werbung, nur dadurch beizukommen, dass man sich die Zähne mit der beworbenen Zahnpasta putzt. Spätestens nach dem Anhören des Spots, so das offenkundige Kalkül, sollte die Angst vor der andernfalls unvermeidlichen Zerstörung der Zähne groß genug sein, dass man im Drogeriemarkt zu dieser und keiner anderen Marke greift. Dabei war und ist die Wunderwaffe des angepriesenen Produkts, das Anti-Enzym BX, in Fachkreisen nicht bekannt.

Sorgen und Ängste – nicht anders als das ‚verkaufte‘ Gefühl von Sicherheit – spielen also in den Werbestrategien eine unübersehbare Rolle: Nur welche genau? „Sicher“ ist wie immer nur, dass die Werbung nicht objektiv kommuniziert. Wie sie stattdessen verfährt und – unter anderem auch – welche Grenzen etwa rechtlicher Art ihr dabei gesetzt sind, damit befasst sich der Themenwertpunkt dieser „Mitteilungen“. Die weiteren – thematisch freien – Beiträge befassen sich zum einen mit der so genannten „Banner Blindness“ – Autor ist der Psychologe Martin Sauerland –, einem Phänomen, das die entsprechende Internetwerbung betrifft, wobei Gründe thematisiert und zuletzt noch möglicherweise überraschende Ergebnisse für die Werbapraxis präsentiert werden können. Sie, die Werbapraxis, spielt ebenso für den sprachwissenschaftlichen Beitrag von Sylvia Bendel Larcher eine Rolle: Sie stellt einen Kriterienkatalog zur Bewertung von Werbung vor und verlässt somit die „reine“ Analyse-Ebene zugunsten einer normativen Sichtweise auf diese ‚Textsorte‘.

Werbetexte bewerten: Sprachkritik für die Praxis

Sylvia Bendel Larcher

In der germanistischen Linguistik ist die Klage weit verbreitet, die Ergebnisse ihrer Forschung würden von der Praxis, ganz zu schweigen von der breiten Öffentlichkeit, nicht zur Kenntnis genommen. Das gilt nicht etwa nur für die Grundlagenforschung, sondern auch für die Angewandte Linguistik. Was die Zusammenarbeit von Werbeforschenden mit Leuten aus der Werbepraxis angeht, malt Stöckl ein düsteres Bild, das in der Aussage gipfelt: „Die Praxis will von der Theorie nichts wissen.“ (Stöckl 2011b:12). Meines Erachtens gibt es auf die Frage, warum die Ergebnisse der Werbesprachenforschung ‚da draußen‘ nicht zur Kenntnis genommen werden, eine relativ leichte Antwort: Weil wir Forschende den Praktikern nicht das bieten, was sie wünschen und brauchen: nämlich ein klares Urteil über die Qualität ihrer Werbetexte sowie konkrete Gestaltungsempfehlungen. Die Bäckereibesitzerin will keine sorgfältige linguistische Analyse ihrer Anzeigen und Plakate, sondern die Auskunft, ob ihre Drucksachen *gut* sind oder nicht. Diese Auskunft sollten wir ihr geben können.

In diesem Beitrag gehe ich der Frage nach, wie wir zu einer wissenschaftlich fundierten Antwort auf die praktische Frage ‚Ist das ein guter Werbетext?‘ kommen können. Im ersten Abschnitt lege ich dar, warum das Bewerten von Texten ein nicht nur legitimer, sondern notwendiger Bestandteil der Linguistik sein sollte, und dass wir dafür eine klare Vorstellung von einem guten Text brauchen. Im zweiten Abschnitt gehe ich auf die zentralen Gütekriterien von Texten ein, wie sie von der linguistischen Sprachkritik erarbeitet wurden. Im dritten und vierten Abschnitt erläutere ich, was das Bewerten von Werbetexten besonders schwierig macht und wie man trotzdem zu Bewertungskriterien gelangt. In Abschnitt fünf schlage ich ein konkretes Bewertungsraster

für Werbetexte vor und wende dieses beispielhaft auf die Anzeige eines Kleinunternehmens an. Eine (selbst)kritische Diskussion rundet den Beitrag ab.¹

1 Texte bewerten: Vom Tabu zur Notwendigkeit

Die Sprachwissenschaft versteht sich zum allergrößten Teil als deskriptive Wissenschaft und vermeidet es entsprechend, die von ihr untersuchten Texte zu bewerten. Neben der Evaluation schrecken die meisten Wissenschaftler auch vor der Präskription zurück; Aufgabe der Sprachwissenschaft sei es, den Sprachgebrauch zu beschreiben und nicht, ihn zu beeinflussen oder gar zu normieren.

Dem Feld der rein deskriptiven Wissenschaft stehen zahlreiche Praxisfelder gegenüber, in denen Sprachexpertinnen und -experten unterschiedlichster Herkunft ihren Klienten sehr wohl spezifische sprachliche Fertigkeiten und Verhaltensweisen beibringen: Lehrer/-innen lehren das Schreiben von Schulaufsätzen, Rhetoriktrainer/-innen üben mit ihren Schützlingen das sichere Sprechen vor Publikum, Universitätsangehörige erteilen Schreibseminare, Gesprächsspezialisten führen Gesprächstrainings durch, Schreibcoaches unterstützen Journalisten, klinische Linguisten therapieren Aphasiker – das Feld ist riesig und reich dokumentiert im Sammelband *Angewandte Linguistik* (Knapp et al. 2011).

All diese praktischen Anwendungen von Sprachwissen kommen ohne normative Grund-

¹ Für das sorgfältige Lektorat dieses Textes danke ich Martin Businger.

lage nicht aus. Ohne die Vorstellung davon, was ein gutes Gespräch ist, gibt es kein Gesprächstraining; ohne Vorstellung davon, was ein guter Zeitungsbericht ist, kann man keine Journalisten coachen; ohne Vorstellung davon, was eine gute Rede ist, kann man kein Rhetoriktraining durchführen usw. usf.

Umso überraschender, um nicht zu sagen bestürzend, ist die Tatsache, dass sich im zitierten Sammelband so gut wie keine expliziten Normen finden lassen. In einigen Beiträgen bleiben die der Darstellung zu Grunde liegenden Normen gänzlich implizit, so zum Beispiel im Beitrag zur Klinischen Linguistik (Hielscher-Fastabend 2011). Die Arbeit mit dem Aachener Aphasietest zielt eindeutig darauf ab, Patienten mit Sprachstörungen ‚korrektes‘ Sprechen beizubringen, korrekt im Sinne von Grammatik und Lexik der Standardsprache. Diese Orientierung an der Norm der Korrektheit wird von Vertretern einer kommunikativ orientierten Sprachtherapie klar abgelehnt (Pulvermüller 1990; Kranich 2011), von Hielscher-Fastabend aber nirgends explizit gemacht, geschweige denn reflektiert und begründet.

In anderen Beiträgen bleiben die Autoren eher kryptisch, wenn es an das Formulieren von Normen geht. Im Beitrag zum Gesprächstraining etwa heißt es bei Fiehler & Schmitt (2011:361):

„Ein faktisches Kommunikationsverhalten wird mit Vorstellungen verglichen, wie Kommunikation sein sollte, und dabei an Zielvorstellungen und Normen für kommunikatives Verhalten gemessen.“

Ausgedehnt werden diese „Zielvorstellungen und Normen für kommunikatives Verhalten“ allerdings nicht.

Der Mangel einer expliziten, verbindlichen Darstellung dessen, was gutes Gesprächsverhalten ist, durchzieht die Literatur zur angewandten Gesprächsforschung wie ein roter Faden. Meier hält in seiner diachron angelegten Monografie über Gesprächsideale denn auch fest, dass die moderne Gesprächsanalyse mit ihrem pragmatischen Ansatz über gar kein Gesprächideal mehr

verfüge (Meier 2013). In einem Aufsatz habe ich allerdings schon früher darauf hingewiesen, dass die Gesprächsforschung sehr wohl von heimlichen Normen angeleitet wird, diese jedoch vollkommen unreflektiert bleiben (Bendel 2004).

Eine der wenigen linguistischen Teildisziplinen, die ihre Normen immer schon reflektiert und diskutiert hat, ist die Rhetorik. Sie hat in verschiedenen Epochen jeweils klare Kriterien dafür aufgestellt, was die gute Rede und den guten Redner ausmacht, darin eingeschlossen eine Moral kommunikativen Handelns.

Warum vermeiden es Wissenschaftler, sprachliche Produkte zu bewerten und Normen sprachlichen Verhaltens zu formulieren? Hinter dieser Abstinenz steht vermutlich die Furcht, man werde in der wissenschaftlichen Gemeinschaft als unwissenschaftlich oder interessengebunden wahrgenommen, wenn man sich dazu hergibt, für die Praxis konkrete Empfehlungen abzugeben oder ein Gutachten zu verfassen. Kritische Stellungnahmen werden vermieden mit der Begründung, Wissenschaft habe neutral und unpolitisch zu sein.

Im Fachbereich der Diskursanalyse ist es ob diesen Fragen zu eigentlichen Grabenkämpfen zwischen den Vertretern der sogenannt Deskriptiven Diskursanalyse und der sogenannt Kritischen Diskursanalyse gekommen. Diese Grabenkämpfe sind umso absurd, als es gerade Diskursforschenden eigentlich klar sein müsste, dass es eine vollkommen wertfreie und neutrale Wissenschaft gar nicht geben kann. Jede Beschreibung eines Gegenstands wird von einer bestimmten theoretischen Position aus vorgenommen und ist somit ideologisch gefärbt. Reisigl, der das überzeugend nachgezeichnet hat, betont denn auch, dass die Wissenschaft besser daran tätige, ihre immer vorhandene normative Basis offen zu legen und kritisch zu reflektieren, anstatt eine unerreichbare Wertfreiheit zu postulieren (Reisigl 2013). Allerdings weist diesbezüglich selbst die Kritische Diskursanalyse großen Nachholbedarf auf, macht sie doch ihre eigenen Positionen selten explizit oder beruft sich auf viel zu

allgemeine Werte wie ‚Gerechtigkeit‘ oder ‚Solidarität‘ (Bendel Larcher & Eggler 2015).

Die linguistische Disziplin, die sich recht eigentlich zuständig fühlt für den Normendiskurs, ist die Sprachkritik, die bezeichnenderweise viele Jahre ein Schattendasein fristete, nun aber immer selbstbewusster auftritt, nachdem sie die notwendige wissenschaftliche Basis für ihre Tätigkeit geschaffen hat (Kilian; Niehr & Schiewe 2013). Auf ihre Ergebnisse komme ich im nächsten Abschnitt zurück.

Solange sich die Angewandte Linguistik nicht durchringt, klare Bewertungskriterien und reflektierte Normen für sprachliches Verhalten zu formulieren, sprachliche Produkte zu bewerten und Empfehlungen für deren Gestaltung abzugeben, wird sie von den Praktikerinnen und Praktikern weiterhin nicht gehört werden, in der breiten Öffentlichkeit nicht glaubwürdig dastehen und es im Zeitalter schrumpfender Hochschulbudgets schwer haben, ihre fachliche Existenz zu rechtfertigen.

Meine Position ist daher die folgende: Es ist nicht nur legitim, sondern notwendig, dass die Angewandte Linguistik für all jene sprachlichen Produkte, die sie untersucht, Bewertungskriterien und Gestaltungsnormen entwickelt und fähig ist, Empfehlungen für Ausbildung und Praxis abzugeben. Normen sprachlichen Verhaltens werden immer von irgendwem etabliert, eingefordert und durchgesetzt werden, von Lehrerinnen und Lehrern, Callcenter-Leiterinnen und -Leitern, Psychotherapeutinnen und -therapeuten, Supervisoren usw.; da ist es besser, wenn Sprachwissenschaftler/-innen sich an diesem Diskurs aktiv beteiligen, anstatt das Feld anderen zu überlassen und sich hinterher über die von den anderen propagierten Normen zu beschweren. Die routinemäßige Diffamierung der sogenannten Ratgeberliteratur steht der Linguistik immer dann besonders schlecht an, wenn sie selber keine Alternativen zu bieten hat.

Es ist nach meinem Dafürhalten auch nicht ehrenrührig, sich als Linguistin in den Dienst profitorientierter Unternehmen zu stellen, auch wenn ich persönlich lieber eine Umweltorganisa-

tion bei ihren Werbeaktivitäten unterstützen würde als einen Kosmetikhersteller. Aber jede/r Universitätsabsolvent/in, die in einem Unternehmen zu arbeiten beginnt, wird sehr bald mit der Tatsache konfrontiert, dass von ihr weniger analytische Fähigkeiten gefragt sind als vielmehr evaluative und vor allem produktive. Darauf sollten wir unsere Studierenden vorbereiten, indem wir ihnen nicht nur linguistische Analysekriterien vermitteln², sondern eben auch Mittel an die Hand geben, auf wissenschaftliche Weise zu Bewertungskriterien für sprachliche Produkte zu kommen und gute Texte im Idealfall sogar selber zu produzieren. Exzellente Schreibfertigkeiten würden die Beschäftigungschancen der Absolventen sprachwissenschaftlicher Studiengänge drastisch verbessern.

Erfreulicherweise steigt die Zahl der Sprachwissenschaftler/-innen, die sich aus dem Fenster lehnen und mutig Qualitätskriterien für einzelne Text- und Gesprächssorten entwickeln: Ebert (2011) und Keller (2006) für den Geschäftsbericht, Innerwinkler (2012) für Pressetexte, Dannerer (2005) für die Durchführung von Besprechungen, Götferich (1998, 2008) und Baumert & Verhein-Jarren (2012) für technische Anleitungen. In diesem Beitrag soll Vergleichbares für Werbetexte versucht werden.

2 Die zentralen Bewertungskriterien: Angemessenheit und Akzeptabilität

Die Sprachkritik sowohl von Laien als auch von Wissenschaftlern drehte sich lange um die Frage, welcher Sprachgebrauch der ‚richtige‘ sei. Die moderne Sprachkritik ist nicht mehr auf die Korrektheit fokussiert, sondern kreist um das zentrale Konzept der *Angemessenheit* sprachlichen Verhaltens (Kilian; Niehr & Schiewe 2013).

² In Bezug auf Werbung sind dafür die nützlichsten Adressen Janich (2010) und Stöckl (2011a).

Kritisch betrachtet werden dabei nicht Aspekte des Sprachsystems, sondern reale Sprachgebrauchsweisen konkreter Sprecher oder Sprechergruppen (Kilian; Niehr & Schiewe 2013:303). Theoretische Grundlage für jegliche Sprachkritik ist heute eine pragmatische Auffassung von Sprache: Sprechen und Schreiben sind Formen menschlichen Handelns und haben in jeder Situation eine spezifische Funktion zu erfüllen. Ein Text ist demzufolge dann gut, wenn er seine Funktion erfüllt (Göpferich 2008).

Das Kriterium der Angemessenheit wird in Anlehnung an Kienpointner (2005:194 f., zit. in Kilian et al. 2013:304) weiter differenziert in:

- sachliche Adäquatheit
(Sach- oder Inhaltsebene)
- publikumsbezogene Passendheit
(Beziehungsebene)
- situationsspezifische Angebrachtheit
(Ebene der Gesprächssituation).

Das bedeutet, dass es für eine linguistisch fundierte Sprachkritik keine allgemeingültigen Kriterien gibt, die man unbesehen auf jeden Text bzw. jede mündliche Äußerung anwenden kann, sondern dass Bewertungskriterien mindestens textsortenspezifisch, im Extremfall sogar einzeltextspezifisch bestimmt werden müssen.

Eine andere Differenzierung des Konzepts der Angemessenheit stammt von Fix (1995, zit. in Janich 2012:103). Sie unterscheidet Angemessenheit hinsichtlich:

- instrumentaler Normen: richtig/falsch
- situativer Normen: situativ adäquat/nicht adäquat
- ästhetischer Normen: wohlgeformt/nicht wohlgeformt
- paraprachlicher Normen: kulturell adäquat/nicht adäquat.

Gerade die ästhetische Dimension sollte auch bei Gebrauchstextsorten wie der Werbung nicht ver-

gessen werden: Sollen Texte Aufmerksamkeit erzeugen, gefallen und überzeugen, müssen sie auch ästhetischen Ansprüchen genügen.

Janich (2012) weist jedoch zu Recht darauf hin, dass es bei der Frage, wann ein Text angemessen ist und wann nicht, zu Perspektiven-Divergenzen kommen kann zwischen den Textproduzentinnen und -produzenten und den Textrezipierenden, gerade bei der Werbung (siehe unten, Abschnitt 3). Zur Versöhnung der beiden Perspektiven schlägt sie den Begriff der Akzeptanz bzw. Akzeptabilität vor: Solange ein Text vom Publikum als akzeptabel eingestuft wird, kann er als situativ angemessen bezeichnet werden, selbst wenn er gegen anderweitig anerkannte Normen verstößt. Die *Akzeptabilität* kann somit neben der Angemessenheit als zweites wichtiges Konzept für die Sprachkritik nutzbar gemacht werden.

Ein weiteres Problem, das die Sprachkritik umtreibt und das oft auch gegen sie ins Feld geführt wird, besteht in der Frage, ob Sprachkritiker wirklich die Sprache kritisieren oder nicht doch als Sprachkritik getarnte Gesellschaftskritik betreiben (Schiewe 1998). Von einem pragmatischen bzw. diskurstheoretischen Standpunkt aus betrachtet ist diese Unterscheidung jedoch weitgehend obsolet: Da jeglicher Sprachgebrauch von der Situation mitbestimmt wird und zugleich die Situation mitdefiniert, lassen sich Sprachkritik und Gesellschaftskritik nicht grundsätzlich trennen. Eine Sprachkritik, die von den institutionellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Sprachgebrauchs zu abstrahieren versucht, ist gar nicht fähig, Kriterien situativer Angemessenheit zu definieren. Und: Kritik am Sprachgebrauch konkreter Sprachbenutzer/-innen schließt immer auch Kritik an den gesellschaftlichen Umständen mit ein, die zu diesem Sprachgebrauch führen oder durch diesen Sprachgebrauch geschaffen werden.

Das bedeutet für die Sprachkritik, dass man bei der Beurteilung eines Textes auch nach den Folgen des sprachlichen Tuns fragen darf und sollte: Welche Wirkungen sind beabsichtigt oder treten als Folge der sprachlichen Handlung allen-

falls unabsichtlich auf? Diese Frage ist bei der Werbung, der oft verheerende gesellschaftliche Auswirkungen wie grassierender Konsumismus oder zunehmende Essstörungen zugeschrieben werden, absolut virulent. Die Frage nach der Moral und der gesellschaftlichen Folgenverantwortlichkeit der Werbung darf und muss im Rahmen einer Werbekritik gestellt werden (Janich 2012: 109).

3 Werbung bewerten: Gut für wen?

Werbung ist ein Kommunikationsbereich, für den es besonders schwierig werden dürfte, Bewertungskriterien zu entwickeln oder gar Empfehlungen für die Gestaltung abzugeben. Dafür gibt es mindestens zwei Gründe:

Erstens ist der Rückgriff auf etablierte sprachliche Normen schwierig, weil gezielte *Normverstöße* quasi konstitutiv für die Werbung sind (Janich 2012). Dazu gehören nicht nur Verstöße gegen Grammatik und Rechtschreibung, sondern auch Verstöße gegen die Grice'schen Konversationsmaximen. So gibt es

- Verstöße gegen Rechtschreibung und Interpunktionsregeln, die aus ästhetischen Gründen vorgenommen werden (Weglassen des Punktes am Ende einer Zeile), die die Markenidentität stärken (Binnengroßschreibung bei „PostFinance“, radikale Kleinschreibung bei „bergpunkt. weiterkommen am berg“), die der Lautmalerei („Tagwaaaaaaaache“) oder Sprachspiele reien dienen („Meer als Vergnügen“).
- Verstöße gegen die Grammatik, die der Verknappung der Aussage und ihrer Einprägsamkeit dienen („Hast ein Kaiser, bist ein Kaiser“).
- Verstöße gegen die Maximen der Modalität und der Relevanz, wenn hoffnungslos übertrieben wird („Diese Vielfalt gibt's

sonst nirgends“) oder wenn banale Produkte mit einem wissenschaftlichen oder gehobenen Stilregister beworben werden („Serum Perlen mit patentierter Formel“ für eine Antifaltencrème).

- Verstöße gegen die Maxime der Qualität, wenn nicht haltbare Versprechen abgegeben werden („Studieren um die Welt zu verändern? Mach den Bachelor in Life Sciences“).

All diese Verstöße gegen die sprachliche Korrektheit und Angemessenheit, selbst offensichtlich unhaltbare Aussagen, gehören quasi mit zum Spiel und werden von der Öffentlichkeit weitgehend akzeptiert. Mit anderen Worten: Die ‚situationsspezifische Angebrachtheit‘ (vgl. oben) und damit die Reichweite der Akzeptabilität sind bei der Werbung enorm weit gefasst. Bewertungskriterien für Werbetexte werden daher notwendigerweise gründlich von Bewertungskriterien für andere Texte, zum Beispiel Pressetexte, abweichen, bei denen sachliche Richtigkeit, sprachliche Präzision und Korrektheit oberste Priorität haben (Innerwinkler 2012).

Zweitens ist bei der Werbung von beträchtlichen *Interessengegensätzen* auszugehen zwischen

- a) den Unternehmen, die verkaufen wollen,
- b) der potenziellen Kundschaft, die an verlässlichen Informationen über die angebotenen Produkte interessiert ist, und
- c) der breiten Öffentlichkeit, die sich nicht selten durch die omnipräsente und aufdringliche Werbung belästigt fühlt.

Es ist zu erwarten, dass diese Interessengruppen auch unterschiedliche Maßstäbe bei der Bewertung von Werbung anwenden. Aus diesem Grund bezweifelt Janich, dass sich für die Bewertung von Werbetexten einheitliche Kriterien finden lassen, die den Interessen und Maßstäben sowohl der werbetreibenden Unternehmen als auch der Rezipierenden gerecht werden (Janich 2012).

Bei näherer Betrachtung sind diese Interessengegensätze jedoch gar nicht so fundamental. Wir haben oben gesehen, dass ein Text gut ist, wenn er seine Funktion erfüllt. Was aber ist die Funktion von Werbetexten? Werbetexte müssen mindestens *drei Funktionen* gleichzeitig erfüllen:

- Aufmerksamkeit erzeugen,
- den Absatz der Produkte fördern,
- die Reputation des Unternehmens stärken.

Ein Werbetext kann nun aus Sicht des Unternehmens oder einer Werbeagentur ‚toll‘ sein und sogar prämiert werden – wenn derselbe Text nicht dazu beiträgt, den Umsatz zu steigern, oder wenn er vom breiten Publikum gar nicht verstanden wird, dann ist dieser Text aller ‚Awards‘ zum Trotz objektiv kein guter Werbetext, weil er seine Funktion(en) nicht erfüllt.

Die Werbebranche führt diesbezüglich ein seltsames Eigenleben, sind doch Rezeptionsstudien oder Verkaufszahlen kein Kriterium bei der Verleihung von Auszeichnungen für gelungene Werbetexte. Als Beispiel sei der *Swiss Poster Award* der APG³ genannt. In ihrer Broschüre mit den prämierten Plakaten aus dem Jahr 2013⁴ findet sich kein einziger konkreter Hinweis, nach welchen Kriterien die Plakate bewertet wurden. Es wurden auch keinerlei Wirksamkeitstests durchgeführt noch wurden die Verkaufszahlen der mit diesen Plakaten beworbenen Produkte eruiert. Was zählte, war allein das Gefallen der Jury, die ihre Urteile mit Sätzen wie diesem begründete:

“ Damit ist alles erreicht, was ein gutes Plakat ausmacht: Eine kluge Idee, eine messerscharfe Umsetzung und eine überzeugende Gestaltung.“

Das Zitat illustriert, dass in der Branche das (subjektive) ‚Gefallen‘ über allem steht und man sich damit begnügt, Aufmerksamkeit zu erregen,

ohne danach zu fragen, ob der Werbetext seine weiteren Funktionen ebenfalls erfüllt.

Davon sollte sich eine linguistische Werbekritik nicht irre machen lassen. Wenn ein Text der Werbeagentur gefällt und einen Teil der Zielgruppe amüsiert, aber in der Öffentlichkeit zu Entrüstung führt, generiert er wohl Aufmerksamkeit und führt vielleicht zum einen oder anderen Kauf, schadet aber mittelfristig der Reputation des Unternehmens und ist daher kein rundum guter Text. Auch dazu ein Beispiel:

Der Schaffhauser Hersteller von Luxusuhren *International Watch Company* (IWC) führte von 1999–2005 eine bewusst sexistische Kampagne mit Sprüchen wie „Männer verdienen mehr als Frauen. Zum Beispiel eine IWC.“ Die Kampagne provozierte ein gewaltiges Medienecho bis über die Landesgrenzen hinaus, Aufmerksamkeit war dem Unternehmen sicher. Auch dem Umsatz scheint die Kampagne förderlich gewesen zu sein. Ob es jedoch für die Reputation des Unternehmens vorteilhaft war, dass der sozialdemokratische Bundesrat Moritz Leuenberger sich öffentlich dafür rechtfertigen musste, dass er eine (zu teure) Uhr eines Herstellers trägt, der sexistische Werbung betreibt, darf füglich bezweifelt werden. 2005 wurde die Kampagne sistiert, weil IWC befürchtete, in den neu angepeilten Märkten in Übersee könnten die Macho-Sprüche schlecht ankommen (Lüchinger 2005).

Soll ein Werbetext nicht nur Aufmerksamkeit und Verkäufe generieren, sondern auch langfristig die Reputation des Unternehmens wahren, so lösen sich die scheinbaren Interessengegensätze zwischen Unternehmen, Zielgruppe und Öffentlichkeit mindestens teilweise auf. Kreativität darf auch in der Werbung kein Selbstzweck sein, und ein Unternehmen, das sich am Markt langfristig Glaubwürdigkeit sichern will, wird es sich gut überlegen, die Öffentlichkeit mit unangemessener Werbung zu belästigen.

³ Allgemeine Plakatgesellschaft, die in der Schweiz das Monopol für Außenwerbung innehat.

⁴ Abrufbar unter http://www.apgsga.ch/media/filer_private/2014/02/26/broschure_swiss_poster_award_2013.pdf – Zugriff 19.9.2014.

4 Bewertungskriterien für Werbetexte finden

Wir haben gesehen, dass Bewertungskriterien textsortenspezifisch definiert werden müssen. Doch wie kommt man zu Bewertungskriterien für Werbetexte?

Ein erster Weg besteht darin, *Faustregeln* aus der Praxis heraus zu entwickeln. Das hat Kellermann (2011) getan, der zehn „Merkmale eines guten Werbetextes“ aufgeführt und auf einer A4-Seite erläutert hat. Gemäß Kellermann ist ein guter Werbetext: anders, konkret, einfach, kurz, ehrlich, unverblich, erlebnishaft, glaubwürdig, emotional offen und vollkommen. Viele Punkte in dieser Liste sind zuerst einmal intuitiv einleuchtend. Allerdings geht der Autor nicht darauf ein, wie die Texter mit den Widersprüchen in seinen Vorgaben umgehen sollen (ein Text kann schwerlich ganz konkret sein und gleichzeitig Platz für die Gedanken und Gefühle der Leser lassen), er lässt wichtige Punkte wie die Ästhetik oder die juristische Annehmbarkeit (siehe unten) weg und bietet für seine Liste auch keine theoretische Fundierung.

Einen zweiten Weg schlägt Stöckl vor, nämlich die *empirische Analyse* einer großen Zahl von Beispieltextrn, aus denen Kriterien für gute Werbetexte abgeleitet werden können (Stöckl 2011b). Sein Vorschlag weist jedoch einen gravierenden methodischen Mangel auf: Stöckl versucht, aus Analysekriterien ohne Zwischenschritt Bewertungskriterien zu machen. Das funktioniert meines Erachtens nicht. Die Begriffe der Textlinguistik und der Semiotik sind zur Beschreibung von Werbetexten geeignet, zu deren Bewertung taugen sie ohne ergänzende Überlegungen nicht. So bleiben denn auch die von Stöckl angewendeten Bewertungskriterien in seiner Beispielenanalyse eines TV-Spots gänzlich implizit, wenn er etwa von der „Natürlichkeit und Realität“ der Geschichte spricht, die „unprätentiöse aber [sic!] moderne Tonalität des Films“ hervorhebt oder behauptet,

Bilder und Liedtexte würden dem Design „Magie und Beseeltheit“ verleihen (Stöckl 2011b:25f.). Ich stelle nicht die Bewertung als solche in Frage, würde aber gerne wissen, von welchen Stilidealen ausgehend diese Bewertungen vorgenommen werden. „Natürlichkeit“ oder „Realismus“ mögen nützliche Kriterien sein – linguistisch fundiert sind sie nicht. Der Glaube, man könne von einer Analyse direkt zu einer Bewertung gelangen, ohne zuerst die Bewertungskriterien zu definieren, ist ein methodischer Kurzschluss, der in der Angewandten Linguistik weit verbreitet ist.

Ich schlage daher als dritten Weg vor, über die *Deduktion aus wissenschaftlichen Theorien*, die sich mit der Wirkung von Texten beschäftigen, zu Bewertungskriterien für Werbetexte zu gelangen. Einen ersten Kriterienkatalog auf dieser Basis legt Reimann (2007:405) vor. Sie nennt als Bewertungskriterien:

- Zusammenspiel der Werbemittel einer Kampagne [...]
- Medienspezifika
- Produktspezifika
- Verständlichkeit
- Marken-/Produktnname
- Zielgruppenansprache
- Erfüllung des Werbezwecks.

Folgende Disziplinen können einen Beitrag zu diesem Vorhaben leisten, indem sie Antwort auf die jeweiligen Fragen geben:

- Verständlichkeitsforschung: was wird verstanden?
- Ästhetik: was gefällt?
- Rhetorik: was überzeugt?
- Werbepsychologie: was wirkt?
- Ethik: was ist vertretbar?
- Recht: was ist gestattet?

Daraus abgeleitet habe ich ein Bewertungsraster für Werbeanzeigen, das ich erstmals in der Zeitschrift *aptum* publiziert (Bendel Larcher 2012 b) und an der *Tagung zur europäischen Werbesprachenforschung* im Mai 2014 in Klagenfurt zur Diskussion gestellt habe. Aufgrund der Rückmeldungen der Tagungsteilnehmer – für die an dieser Stelle nachdrücklich gedankt sei – habe ich das Raster leicht überarbeitet und weiter differenziert. Es wird im folgenden Abschnitt vorgestellt und zum Schluss auf eine konkrete Anzeige angewendet. Als zusätzliche Neuerung habe ich zu jedem Kriterium abschließend ein paar konkrete, typografisch hervorgehobene Bewertungskriterien formuliert, die man als Checkliste benutzen könnte.

5 Bewertungsraster für Werbetexte

Das folgende Raster ist gedacht zur Bewertung klassischer Einwegmedien wie Anzeigen, Plakate oder TV-Spots, nicht jedoch für die tendenziell dialogischen Werbetexte im Internet. Das Raster besteht aus 13 Bewertungskriterien, die zu den vier Dimensionen Verständlichkeit, Attraktivität, Wirksamkeit und Annehmbarkeit gebündelt sind. Ich stelle sie nun einzeln vor.

1 Verständlichkeit

Es ist davon auszugehen, dass ein Text seine Funktion prinzipiell nicht erfüllen kann, wenn er von den Empfängerinnen und Empfängern nicht verstanden wird. Daher steht die Verständlichkeit an erster Stelle der Bewertung. Mit der Verständlichkeit von Texten befasst sich die Linguistik schon lange. Das zurzeit differenzierteste Verständlichkeitskonzept stammt von Götferich und umfasst die sechs Kriterien Perzipierbarkeit, Korrektheit, Struktur, Prägnanz, Simplizität und Motivation. Diese sind nicht absolut zu bewerten, sondern im Hinblick auf die konkreten Adressaten des Textes (Götferich 2008).

Diesem so genannten *Karlsruher Verständlichkeitsmodell* ist allerdings anzusehen, dass es für technische Texte entworfen wurde, daher lässt es sich nicht unbesehen auf Werbung übertragen. Zum Beispiel nehmen Bilder bei Götferich eine untergeordnete Stellung ein, während in der Werbung das Bild dominiert und genauso wie der Text verständlich sein sollte. Ich habe daher das Modell etwas modifiziert: Struktur und Prägnanz wurden zu einem Kriterium zusammengefasst, das Kriterium „Verständlichkeit der Gesamtaussage“ ist neu hinzugekommen. Die Motivation wurde dem Kriterium Anreiz bei der Dimension Attraktivität zugeordnet. Schließlich versuche ich bei jedem Kriterium, auch die visuellen Aspekte zu berücksichtigen.

Perzipierbarkeit

Ein Text muss zuerst einmal mit den Sinnen leicht erfasst und gelesen werden können. Viele Werbetexter scheitern schon an dieser ersten Hürde, indem sie viel zu kleine Schriften wählen, schlecht lesbare Schriften wie durchgehende Versalien oder zu wenig starke Farbkontraste wie weiße Schrift auf hellblauem Himmel. Schlechte Papierqualität, insbesondere Zeitungspapier, und nachlässiger Druck, bei welchem die verschiedenen Farbschichten gegeneinander verschoben sind, können die Perzipierbarkeit ebenfalls beeinträchtigen.

Auch das Layout beeinflusst die Perzipierbarkeit: Die klassischen Elemente einer Anzeige oder eines Plakates wie Schlagzeile, Bild, Fließtext, Logo und Slogan sollten in einer Weise montiert sein, die eine leichte Orientierung im Gesamttext erleichtert und eine klare Blickführung vorgibt, in unserem Kulturräum vorzugsweise von links nach rechts und von oben nach unten.

Bei den Bildern können zu komplexe Komposition oder zu rasche Bildschnitte dazu führen, dass man auf den ersten Blick gar nicht sieht, wofür eigentlich geworben wird. Schließlich sollten Bilder eindeutig identifizierbare Objekte abbilden und keine falschen Assoziationen wecken.

Für den guten Werbetext gilt:

- Das Abgebildete lässt sich rasch und eindeutig identifizieren.
- Der Text ist problemlos lesbar.
- Die Druckqualität ist einwandfrei.

Korrekttheit

Dass Texte grammatikalisch und orthografisch untadelig sein sollten, ist grundsätzlich unbestritten. Fehlerhafte Texte sind nicht nur schlecht verständlich, sie schädigen auch das Image des Absenders, da sprachliche Korrektheit in unserer Kultur einen hohen Stellenwert genießt. Das gilt grundsätzlich auch für Werbetexte: Unbeabsichtigte Sprachfehler sind peinlich und daher unbedingt zu vermeiden. Anders sieht es für gezielt eingesetzte Verstöße gegen die Korrektheit aus. Sie können die Attraktivität und Einprägsamkeit eines Textes durchaus steigern (vgl. oben).

Trotzdem sei auch hier eher Zurückhaltung empfohlen. Fehler wie bei „Glück isst Kägi“ erhöhen den kognitiven Aufwand bei der Rezeption und setzen voraus, dass die Lesenden nicht nur den Fehler (als gewollten Fehler) erkennen, sondern auch die kommunikative Intention dahinter entschlüsseln können.

Neben der Grammatik sollte auch die Semantik stimmen. Eine „Strickmütze, gehäkelt“ ist unsinnig – entweder die Mütze ist gestrickt oder gehäkelt. Für Bilder greift das Kriterium Korrektheit nicht, da es für die Bildgestaltung keine verbindlichen Regeln gibt und in der Werbung – im Gegensatz zur Pressefotografie – auch Bildmanipulationen zulässig sind, selbst nicht erkennbare. Für den guten Werbetext gilt:

- Grammatik, Orthografie und Interpunktions sind einwandfrei.
- Die Semantik stimmt.
- Gezielte Normverstöße sind als solche einfach zu erkennen und zu interpretieren.

Struktur & Prägnanz

Unter Struktur versteht Götferich (2008) die angemessene inhaltliche Gliederung der Gedanken, unter Prägnanz die Beschränkung auf die notwendigen Informationen und den möglichst knappen verbalen Ausdruck. Da Werbetexte in aller Regel sehr kurz sind, habe ich die Kriterien Struktur und Prägnanz zusammengefasst. Für die Struktur gilt, dass die verschiedenen visuellen und verbalen Elemente nicht nur übersichtlich angeordnet sein sollten (siehe Perzipierbarkeit), sondern auch inhaltlich eine logische Reihenfolge ergeben sollten.

Bei der Prägnanz gilt es abzuwägen: Einerseits sollte der Werbetext auf das Wesentliche reduziert sein, damit er in wenigen Sekunden erfasst und gelesen bzw. gehört werden kann, andererseits kann eine zu starke Verknappung der Aussage die Verständlichkeit wieder reduzieren und den Leser zu kognitiv aufwändigen Inferenzen zwingen. Zu bedenken ist auch, dass auf das totale Minimum reduzierte Texte im Stil von ‚einfach schön‘ inhaltlich völlig nichtssagend sind, was wiederum die Überzeugungskraft schmälert (siehe unten). Bei TV-Spots ist die übermäßige Reduktion des Gesprochenen bis hin zum vollständigen Verzicht auf Text fragwürdig, da all jene Personen, die während des Fernsehens mit Stricken, Aufräumen, SMS-Schreiben und anderem mehr beschäftigt sind, bei fehlendem gesprochenem Text gar nicht mitbekommen, wofür geworben wird. Ich plädiere daher für Werbetexte, die prägnant, aber nicht auf ‚fast nichts‘ reduziert sind.

Auf der visuellen Ebene hingegen ist ausgeprägte Prägnanz sicher empfehlenswert: Mit visuellen Elementen überladene Seiten sind nur schwer zu erfassen. Das Wesentliche – im Normalfall das Produkt – sollte sich klar von weiteren visuellen Elementen und vom tendenziell schlicht zu haltenden Hintergrund abheben. Für den guten Werbetext gilt:

- Das Design ist übersichtlich und gibt eine klare Blickführung vor.

- Der Text ist knapp, aber inhaltlich aussagekräftig.
- Visuelle Elemente sind auf das Wesentliche reduziert und lassen das Kernelement hervortreten.

Simplizität

Die Einfachheit des Textes steht im Zentrum aller Verständlichkeitskonzepte. Texte gelten dann als einfach, wenn kurze und gebräuchliche Wörter verwendet werden, Fach- und Fremdwörter sparsam eingesetzt oder erklärt werden, die Sätze kurz und syntaktisch einfach gehalten sind und wenn konkrete Wörter sowie Verben den Vorrang gegenüber Abstrakta und Nominalisierungen haben.

Mit der Simplizität ist es allerdings in vielen Werbetexten nicht weit her. Während bei der Syntax kurze, parataktische Sätze tatsächlich überwiegen, werden bezüglich der Lexik so ziemlich alle Verstöße gegen die Simplizität mit größter Regelmäßigkeit praktiziert: Substantive dominieren und werden in Form monströser *Komposita* („Leistungs-/Blutzirkulationsfördernde niedere Kompressionsstärke“⁵) aneinanderge reiht, viele Texte sind gespickt mit (Pseudo-)Fachwörtern und Anglizismen, hinzu kommen anspruchsvolle Sprachspiele und Anspielungen. Natürlich lassen sich die Vorteile eines technisch anspruchsvollen Produkts nicht gänzlich ohne *Fachwörter* vermitteln, aber wenn ein „Salewa Fusion-2 Hybrid mit PrimaLoft® Performance Gold Insulation Down Blend“⁶ angepriesen wird, muss man davon ausgehen, dass der Verfasser des Textes gar nicht verstanden werden will, sondern nur noch darauf aus ist, Eindruck zu machen (vgl. Janich 2010:217). Ob ein Werbetext, der nicht verstanden wird, sondern eher einschüchtert, seinen Zweck erfüllt, wage ich jedoch zu bezweifeln: Welcher Kunde geht schon gerne in ein Geschäft und fragt nach einem Produkt, von dem er kaum den Namen aussprechen kann?

⁵ CareShop (2015).

⁶ Dabei handelt es sich um einen Schlafsack.

Anglizismen in der Werbung sind umstritten. Auf der einen Seite stehen sie für Moderne und Internationalität, auf der anderen Seite werden sie nachgewiesenermaßen häufig nicht verstanden. Kellerhals hat allerdings gezeigt, dass die Akzeptanz von Englisch weniger davon abhängt, ob die Rezipienten den Text verstanden haben, als davon, ob sie finden, das Englische passe zum angepriesenen Produkt bzw. zum werbenden Unternehmen. Häufig wird das Englische als aufgesetzt empfunden (Kellerhals 2008). Unter meinen Studierenden mehren sich auch die Stimmen, die finden, zu viel Englisch sei bereits wieder ‚out‘. Ich vertrete hier einen konservativen Standpunkt: Wörter sind zum Kommunizieren da, sie sollten eine informative Funktion wahrnehmen und nicht nur eine optische oder affektive. Wenn man nicht mit Sicherheit davon ausgehen kann, dass die Rezipienten Englisch verstehen, soll man darauf verzichten.

Gewarnt sei auch vor exzessiven Sprachspiele reien sowie *Anspielungen* und Zitaten. Viele Kreative überschätzen das Vorwissen des breiten Publikums in Bezug auf die klassische Hochkultur hoffnungslos. Unter meinen Fachhochschul studierenden erkennt nur die Minderheit die Schlagzeile „Strom und Drang“ als Anspielung auf die literarische Epoche des *Sturm und Drang*; die altägyptische Abbildung einer Wurst mit dem Schriftzug „Ceci n'est pas une saucisse“ (beim *Swiss Poster Award 2013* ausgezeichnet!) kann noch seltener in Verbindung gebracht werden mit dem Gemälde „Ceci n'est pas une pipe“ von René Magritte, usw. Wer aber diese Anspielung(en) nicht erkennt, für den bleiben die entsprechenden Anzeigen und Plakate völlig rätselhaft und damit wirkungslos.

Für Bilder gilt das unter Prägnanz bereits Gesagte: Sie sind auf das Wesentliche zu reduzieren und in einer Art zu komponieren, dass sie leicht entschlüsselt werden können. Für den guten Werbetext gilt:

- Geläufige Wörter werden verwendet, Komposita sparsam eingesetzt.
- Fachvokabular ist auf das Notwendige reduziert und dient der Information.

- Englisch wird nur verwendet, wo es verstanden wird und zum Image passt.
- Sprachspielerien, Anspielungen und Zitate sind mit Bedacht zu wählen und nur für schmale Zielgruppen einsetzbar.

Verständlichkeit der Gesamtaussage

Dieses Kriterium habe ich zusätzlich zu denen von Göpferich bestimmt, weil ich die Beobachtung gemacht habe, dass es nicht wenige Werbetexte gibt, bei denen die einzelnen Textbausteine oder Filmsequenzen für sich genommen zwar verständlich sind, die Gesamtaussage jedoch nur schwer zu erschließen ist. Das gilt für TV-Spots, bei denen man sich am Schluss fragt, für welches Produkt eigentlich geworben wurde, ebenso wie für visuelle oder textuelle Rätsel oder ‚Gags‘ auf Anzeigen und Plakaten, die sich von der Rezipientin nur mit Mühe zu einem kohärenten Textganzen zusammenführen lassen. Problematisch sind auch Anzeigen oder Plakate, die man nur dann verstehen kann, wenn man die entsprechenden TV-Spots kennt. Das gilt zum Beispiel für die meisten Anzeigen von *Nespresso* mit dem Slogan „What else“, der nur dann einen Sinn ergibt, wenn man die Dialoge aus dem Fernsehen kennt, die jeweils im zitierten „Was sonst“ gipfeln. Für den guten Werbetext gilt:

- Visuelle und verbale Textelemente ergeben eine kohärente Gesamtaussage.
- Die erzählte Geschichte passt zum Produkt.
- Jeder Werbetext ist für sich genommen verständlich.

2 Attraktivität

Ein Werbetext sollte nicht nur verstanden werden, er sollte den Rezipierenden auch gefallen. Damit betreten wir das Feld der Ästhetik, auf welchem es naturgemäß schwierig ist, allgemein verbindliche Aussagen zu treffen, da die Schönheit bekanntlich im Auge des Betrachters liegt. Trotzdem will ich in diesem Abschnitt versuchen, generelle Hinweise darauf zu geben, worauf

man achten kann, damit Lesende sich einem Text überhaupt zuwenden (Anreiz), dass ihr Auge und Ohr erfreut wird (Schönheit) und damit sie für die Rezeption belohnt werden (Genuss).

Anreiz

Bei Werbetexten ist davon auszugehen, dass die Rezipierenden in der Regel keinerlei äußere Motivation mitbringen, den Text zu rezipieren, häufig ist sogar mit einer mehr oder minder heftigen Abwehr zu rechnen, vor allem bei TV-Spots. Daher muss der Text selber einen Anreiz schaffen, damit sich potenzielle Rezipienten ihm überhaupt zuwenden. Dieser Anreiz kann visueller Natur sein. Bewährt haben sich intensive physische Reize (zum Beispiel intensive Farben, laute Musik), emotionale Reize (namentlich Erotik, aber auch das berühmte Kindchenschema) sowie überraschende Reize (zum Beispiel surreale Bildkomposition) (dazu ausführlich Kroeber-Riel 1996). Besonders Personen, die den Betrachter direkt anblicken, laden dazu ein, hinzuschauen und den Blick zu erwidern – daher bezeichnen Kress und van Leeuwen diese Bilder als „demand“ (Kress & van Leeuwen 2006:118–122).

Auf der verbalen Ebene kann der Anreiz mit den bekannten rhetorischen Figuren wie Alliterationen, Metaphern, rhetorischen Fragen, Personalisierungen, Anaphern usw. geschaffen werden. Akustisch schließlich dürften bekannte Melodien, aber auch ‚Alarmsignale‘ wie Schreie, Sirenen oder Glocken die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken. Für den guten Werbetext gilt:

- Bilder, Farben und/oder Musik erregen Aufmerksamkeit.
- Der Text lädt zur Lektüre ein.

Schönheit

Müssen Werbetexte schön sein? Diese Frage ist umstritten, nachdem auch ‚Schock-Kampagnen‘ nachweislich Aufmerksamkeit erregen und einzelne Unternehmen sich mit ausgefallenen Farben erfolgreich im Markt positioniert haben, darunter die BIPA mit ihrem knalligen Pink in Ös-

terreich oder die *Valiant*-Bank mit ihrem unverkennbaren Lila in der Schweiz. Trotzdem dürfte gelten, dass die meisten Menschen sich lieber Schönen zuwenden als Abstoßendem. Darum sollten die abgebildeten Produkte, Menschen und Szenerien den Vorlieben und Idealen der Zielgruppe entsprechen und durch die Art der Aufnahme (Beleuchtung, Hintergrund) ästhetisch inszeniert sein. Die Gesamtkomposition sollte harmonisch sein und das Auge erfreuen. Die Texte sollten lautlich wohlklingend sowie rhythmisch ausgewogen und einprägsam sein. Eine Häufung gleicher Vokale oder Konsonanten sowie rhythmische Stolpersteine („mit Kegel und Kind“) sind zu vermeiden. Bei der Musik schließlich sind mehrheitsfähige Melodien und Musikstile zu finden, wobei beim Einsatz bekannter Melodien deren Originalkontext beachtet werden sollte: Die Arie „La donna è mobile“ aus Verdis *Rigoletto* zu einer Verführungsszene (gesehen in einem TV-Spot für einen Kaffee) ist unfreiwillig komisch.

Beim Kriterium der Schönheit besteht allerdings eine Gefahr: Wer sich allzu sehr an ‚gängigen‘ Idealen orientiert, läuft Gefahr, Klischees zu reproduzieren, und zwar auf allen Ebenen: die ewig gleichen blonden, schlanken Models abzubilden, abgedroschene Floskeln wie die notorisch ‚atemberaubende Aussicht‘ zu benützen, Ohrwürmer zum x-ten Mal abzuspielen. Zu suchen ist daher ein Mittelweg zwischen dem etabliert Schönen und dem Originellen. Für den guten Werbetext gilt:

- Bild, Text und Musik erfreuen Auge und Ohr und orientieren sich an den Idealen der Zielgruppe.
- Visuelle und sprachliche Klischees werden vermieden.

Genuss

Sollen die Rezipierenden bei der Stange gehalten werden – den Text fertig lesen, den TV-Spot zu Ende schauen – bzw. sollen sie sich überhaupt mit Werbung abgeben, muss ihnen der Werbetext etwas bieten, wofür es sich lohnt, die Zeit zu opfern. Zu diesem Zweck kann man spannende

Geschichten erzählen, bei welchen die Rezipierenden auf die Pointe warten, man kann eine Frage aufwerfen, die am Schluss des Textes beantwortet wird, man kann ein Rätsel stellen, das erst zuletzt gelöst wird, man kann eine Welt der Magie und Erotik aufbauen, die beim Konsumenten ein wohliges Gefühl erzeugt.

Die heute mit Abstand häufigste Strategie, den Rezipierenden einen Genuss zu verschaffen und sie für den Konsum der Werbung zu belohnen, ist der Humor. Vor allem am Fernsehen werden unterhaltsame Geschichten inszeniert, über die man lachen kann. Bei dieser Strategie ist allerdings besonders darauf zu achten, dass die Geschichte eng mit dem Produkt verwoben wird, ansonsten geschieht es, dass die Leute sich zwar amüsieren, aber sich nicht merken können, wofür geworben wurde. Für den guten Werbetext gilt:

- Fragen, Rätsel oder spannende Geschichten sorgen dafür, dass der Text zu Ende gelesen wird.
- Die Rezipierenden werden für den Konsum der Werbung belohnt, in Form eines guten Gefühls oder gelungener Unterhaltung.

3 Wirksamkeit

Mit der Wirksamkeit von Werbetexten befassen sich Marketingfachleute und Werbepsychologen. Getestet wird die Wirksamkeit mit den Mitteln der empirischen Marktforschung, gemessen werden Spontanreaktionen, Erinnerungswerte, Einstellungen zur Marke, Kaufbereitschaft, Bereitschaft zur Weiterempfehlung u. a. m. Ohne Rezeptionsstudien sind verlässliche Aussagen zur Wirksamkeit von Werbetexten letztlich nicht möglich. Nur: Für viele Kleinunternehmen ist Marktforschung nicht finanziert. Für sie werden im Folgenden drei Bewertungskriterien erläutert, die dabei helfen sollen, die Wirksamkeit von Werbetexten auch ohne Marktforschung abzuschätzen.

Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft

Die Überzeugungskraft eines Textes ist nicht einfach abzuschätzen. Aus der klassischen Rhetorik lassen sich jedoch drei Aspekte ableiten, welche eine Rede überzeugender machen:

- Ethos: Der Redende ist glaubwürdig.
- Logos: Der Redende kann seinen Standpunkt begründen und argumentiert schlüssig.
- Pathos: Das Publikum wird bewegt.

Übertragen auf Werbung bedeutet dies:

Ethos: Der Werbetext geht von einem erkennbaren, vertrauenswürdigen Sender aus, zu dem man auch Kontakt aufnehmen oder weitere Informationen bekommen kann (Internetadresse, Telefonnummern, Adressen, QR-Code etc.).

Logos: Bild und Text sind informativ und vermitteln klare, identifizierbare Vorteile des Produktes; der Nutzen für den Konsumenten wird argumentativ abgestützt, auf unbegründete Behauptungen wird verzichtet.

Pathos: Bild und Text sind eindringlich, sprechen die Rezipierenden direkt an und vermögen Emotionen zu wecken. Austauschbare Schlagworte sind dabei zu vermeiden.

In einigen Branchen ist es üblich, auf Text praktisch zu verzichten und nur emotionale Bilder zu zeigen, so bei Textilien, Schuhen oder Parfums. Meines Erachtens vergeben sich diese Unternehmen die Chance, die Kundschaft nicht nur emotional, sondern auch rational für sich zu gewinnen. Selbst wenn die Texte auf den Anzeigen meistens nicht vollständig gelesen werden: Die schiere Existenz eines Textes erhöht die Glaubwürdigkeit einer Anzeige. Vorteilhafter sind viele Anzeigen für Autos, Kosmetika oder Pharmazeutika, die detaillierte technische Informationen bzw. Angaben zu Inhaltsstoffen und Wirkungsweise liefern. Für den guten Werbetext gilt:

- Der Absender ist klar erkennbar und für weitere Informationen erreichbar.
- Bild und Text vermitteln eindeutige, begründete Vorteile des Produktes.
- Bild und Text sind eindringlich, nicht austauschbar und wecken Emotionen.

Integration in das Marketingkonzept

Ein Werbetext steht nie für sich allein, sondern ist Teil sämtlicher Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens. Er muss daher nicht nur ‚seine‘ Botschaft vermitteln, sondern auch in das Kommunikationskonzept des Unternehmens passen. Das Design des Textes (Schriftart, Farben, Logos, Slogans) muss dem *Corporate Design* des ganzen Unternehmens entsprechen, die Bilder der Bildsprache, der Text dem Stil des Unternehmens. Das bedingt, dass das Unternehmen über ein *Corporate Design* und ein *Corporate Wording* verfügt.

Die ‚Idee‘ des Werbetextes, wie sie sich im Bild und in der Schlagzeile äußert, muss zum Image und zum Stil des Unternehmens passen, und sie sollte sich idealerweise in den verschiedenen Kanälen von Print über TV bis zum Internet umsetzen lassen (cross-mediales Marketing). Das bedingt, dass das Unternehmen über eine Kommunikationsstrategie verfügt, weiß, wo es sich im Markt positioniert und welche Werte es nach innen und außen vertritt (Aerni & Bruhn 2013; Schweiger & Schrottenecker 2009). Da eine Kommunikationsstrategie auf mehrere Jahre ausgerichtet ist, schränkt dieses Bewertungskriterium die Kreativität der Werbetexter ganz klar ein: Die tollste Idee für einen Werbetext dient dem Unternehmen letztlich nicht, wenn die Kampagne nicht zum langfristig angestrebten Image des Unternehmens passt oder – schlimmer noch – wenn die Rezipierenden ‚ihre‘ Marke nicht wiedererkennen. Bei diesem Bewertungskriterium werden keine Maßstäbe von außen an den Text herangetragen, sondern der Text wird an den internen Vorgaben des Unternehmens gemessen. Für den guten Werbetext gilt:

- *Corporate Design* und Sprachstil des Unternehmens werden eingehalten.
- Die in Bild und Text konkretisierte Werbeidee passt zum Image des Unternehmens und ist in verschiedenen Kanälen umsetzbar.

Zuschnitt auf Medium und Empfänger

In direkter Konkurrenz zum vorangehenden Kriterium steht die Anforderung, den Werbetext auf das Medium und die Empfänger auszurichten. Damit ist nicht nur gemeint, dass Plakate anders zu gestalten sind als Anzeigen und TV-Spots anders als Videos auf *YouTube*, sondern die Anforderung besteht darin, die Werbetexte wirklich auf jede einzelne Publikation anzupassen. Zu berücksichtigen sind das soziale Milieu der Leserschaft und der geografische Rayon, in welchem das Medium verbreitet wird. Das bedeutet, dass eine Anzeige in einer Qualitätszeitung anders aussehen sollte als in einem Boulevardblatt, in einer Special-Interest-Zeitschrift anders als in einer Illustrierten (wenn dasselbe Unternehmen denn überhaupt an beiden Orten wirbt). Das bedeutet, dass die Texte auch im Detail an das regionale Publikum angepasst werden: Doppel-ss in der Schweiz, Scharf-ß in Deutschland und Österreich. Austriaismen („Marille“, „Schmankerl“), Helvetismen („Velo“, „Panaché“) und Teutonismen („Frikadelle“, „Kulturgebeutel“) sollen im eigenen Land gezielt eingesetzt, im Nachbarland tunlichst vermieden werden. Die Bilder sollen zur Region, zum kulturellen Kontext und zur Jahreszeit passen. In der Lokalpresse sind Bezüge auf aktuelle Anlässe (zum Beispiel mit Sonderaktionen anlässlich einer Messe) möglich und sinnvoll. Bei aller Variation muss jedoch die Einheitlichkeit der Kampagne gewahrt bleiben.

Ein Thema für sich wäre die Übertragung der Werbetexte in einen anderen Sprach- und Kulturrbaum. Das schiere Übersetzen des Textes genügt in den meisten Fällen nicht, sondern die ganze Werbekonzeption, von den Bildern über die Argumentation bis hin zum Vokabular, muss überprüft und gegebenenfalls an den neuen Kulturrbaum angepasst werden. Darauf kann ich hier

jedoch nicht mit der notwendigen Ausführlichkeit eingehen. Für den guten Werbetext gilt:

- Werbekonzept, Bilder und Texte sind auf Kultur, Milieu, Sprache und Region der Rezipierenden abgestimmt.

4 Annehmbarkeit

Es gibt immer wieder provokante Werbetexte oder -kampagnen, die in der Öffentlichkeit Entrüstung auslösen und die Diskussion anheizen, was eigentlich gestattet sein soll und was nicht. Daher ist bei einem Werbetext nicht nur zu fragen, ob er „wirkt“, sondern auch, ob er gesellschaftlich akzeptabel ist. Diese Frage wird durch die letzte Dimension der Annehmbarkeit abgedeckt, die zwei Bewertungskriterien umfasst: die juristische und die ethisch-moralische Annehmbarkeit.

Juristische Annehmbarkeit

Ob ein Werbetext die gesetzlichen Rahmenbedingungen erfüllt, ist eine Frage, die seltsamerweise in keinem Marketing-Lehrbuch auftaucht und auch von Linguisten bei ihren Analysen nicht gestellt wird. Dabei gibt es diesbezüglich klare Vorgaben, die unbedingt zu prüfen sind. Drei Gesetze betreffen die Werbung unmittelbar⁷:

- Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verbietet als Information getarnte, bezahlte Propaganda im redaktionellen Teil der Medien. Verboten sind auch Kopplungsbeiträge⁸.
- Das Mediengesetz schreibt vor, dass Anzeigen als solche gekennzeichnet sein müssen und auch bei flüchtiger Lektüre

⁷ Recherchiert wurde die österreichische Gesetzgebung; für Deutschland und die Schweiz gelten vergleichbare Gesetze.

⁸ Unter Kopplungsbeiträgen versteht man die Abstimmung von Anzeigen auf den Inhalt eines redaktionellen Beitrags, welch Letzterer oft auf PR-Material des werbenden Unternehmens beruht oder von diesem sogar fertig geliefert wurde.

- vom Durchschnittsleser als solche erkannt werden.
- Der Pressekodex gibt vor, dass Journalisten Fremdmeinungen klar als solche deklarieren und sich von Wirtschaftsunternehmen in ihrer Berichterstattung nicht beeinflussen lassen sollen.

In einer Pilotuntersuchung haben Senoner und ich festgestellt, dass die Hersteller von Pharmazeutika und Nahrungsergänzungsmitteln im großen Stil gegen alle drei Gesetze verstößen: Redaktionell gestaltete Anzeigen, als Anzeigen kaum erkennbare Medizinaltexte und Kopplungsbeiträge sind an der Tagesordnung (Bendel Larcher & Senoner 2013). Umfragen bei Medienhäusern haben ergeben, dass die Wirtschaft zunehmend Druck auf die Presse ausübt, vorteilhaft über das eigene Unternehmen zu schreiben, sonst würden Werbeaufträge zurückgezogen (Fassihi 2008). Für die Leserschaft bedeuten diese Entwicklungen systematische Irreführung, eine immer schwerer erkennbare Trennung zwischen Redaktionellem und Kommerziellem und eine kaum mehr vorhandene Unabhängigkeit der Redaktionen. Diese Entwicklung ist gesellschaftlich unerwünscht, und die werbetreibenden Unternehmen sollten entsprechend in die Pflicht genommen werden. Es sei an dieser Stelle nachdrücklich darauf hingewiesen, dass irreführende Werbung und Kopplungsbeiträge nicht (nur) unethisch, sondern illegal sind. Für den guten Werbetext gilt:

- Die Werbung ist selbst bei flüchtiger Lektüre unzweifelhaft als Werbung erkennbar.
- Eine Einflussnahme auf den redaktionellen Teil des Mediums fand nicht statt.

Ethisch-moralische Annehmbarkeit

Als Letztes ist zu fragen, ob der Werbetext für die breite Öffentlichkeit ethisch-moralisch akzeptabel ist. Dass die Gesellschaft nicht alles hinzunehmen bereit ist, zeigen die nicht seltenen Fälle, in denen Werbetexte vor die Presseräte gebracht

werden, weil sie gegen sittliche oder religiöse Gefühle verstößen. Darüber hinaus müssen sich die Werbetreibenden selber hin und wieder kritisch befragen, welche Werte, Ideale und Verhaltensweisen sie eigentlich propagieren. Die Werbung bildet gesellschaftliche Ideale nicht einfach ab, sondern ist selbst Teil des gesellschaftlichen Diskurses über ‚das gute Leben‘ (mehr dazu bei Bendel 2008 und Bendel Larcher 2012 a). Sie ist daher mitverantwortlich für das Bild, das sich die Gesellschaft von Frauen/Männern, Weißen/Farbigsten, Alten/Jungen, Rüstigen/Gebrechlichen etc. macht; mitverantwortlich für das, was in unserer Gesellschaft als erstrebenswert bzw. verächtlich gilt. In Bezug auf den Werbetext ist daher zu prüfen, welche Verhaltensweisen, Werte und Ideale er propagiert und ob diese legitim sind. Fragwürdig sind diesbezüglich schon viele der beworbenen Produkte selber wie Tabakwaren, Alkoholika, gewaltverherrlichende Videos und Computerspiele, Konsumkredite und manche Pharmazeutika.

Darüber hinaus können Werbebotschaften fragwürdig sein, wenn sie rücksichtloses, rassistisches, schädigendes oder gewalttägiges Verhalten propagieren.

Was die Darstellung von Menschen betrifft, so ist zu prüfen, ob irgendeine Gruppe von Menschen stereotyp oder negativ dargestellt ist, insbesondere ob Bild oder Text sexistisch oder rassistisch sind. Meines Erachtens darf auch eine humorvoll gemeinte Werbung nicht auf Kosten bestimmter Menschen gehen, selbst wenn sie bei der angepeilten Zielgruppe ‚verfängt‘. Für den guten Werbetext gilt:

- Die propagierten Werte, Ideale und Verhaltensweisen sind ethisch unbedenklich.
- Der Werbetext verstößt nicht gegen die guten Sitten und respektiert religiöse Gefühle.
- Bild und Text sind weder sexistisch noch rassistisch noch anderweitig diskriminierend.

5 Beispielanalyse

In der Zeitschrift *Die Alpen*, der Vereinszeitschrift des Schweizer Alpenclubs, erschien im März 2012 die unten abgebildete Anzeige des kleinen Trekkinganbieters *Berghorizonte* aus Fulda.

Der Inhaber der Firma erteilte mir die Abdruckgenehmigung unter der Bedingung, dass ich ihm meine Bewertung seiner Anzeige zukommen lasse. Meine Bewertung ist die folgende:

- **Perzipierbarkeit:** Das Layout weist keine erkennbare Ordnung und Blickführung auf. Die Bilder sind viel zu klein, ebenso die Schrift für die im Durchschnitt über 50-jährigen Mitglieder. Papier- und Druckqualität sind hochwertig.
- **Korrektheit:** Bei „Kultur- & Trekking“ ist der Bindestrich fehl am Platz.
- **Struktur & Prägnanz:** Die inhaltliche Logik ist so weit gegeben. Der Text ist maximal prägnant, kein Wort könnte gestrichen werden.
- **Simplizität:** „Transfers“, „Guide“ und „Permit“ sind nur bedingt bekannte Anglizismen, die sich im Kontext von Trekkings allerdings nur schwer vermeiden lassen. Die übrigen Wörter sind gängig, eine Syntax im eigentlichen Sinne ist nicht vorhanden.
- **Verständlichkeit der Gesamtaussage:** Aussage und Angebot sind klar.
- **Anreiz:** Die auffälligen Farben Lindengrün und Oliv ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, ebenso das Bild des Berges in der Mitte bei der Zielgruppe der Bergsteiger.
- **Schönheit:** Die Bilder sind von hoher Qualität und vom Sujet her attraktiv. Die Farben des *Corporate Design* sind nicht unbedingt mehrheitsfähig.
- **Genuss:** Über das konkrete Angebot hinaus bietet die Lektüre des Textes keinen Mehrwert.
- **Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft:** Mit der präzisen Preisangabe wirkt das Ange-

bot glaubwürdig. Zusätzliche Argumente sind nicht vorhanden. Weiterführende Informationen sind mit Telefonnummer, Internetadresse und QR-Code leicht greifbar.

- **Integration in das Marketingkonzept:** Die Webseite des Anbieters⁹ ist in den gleichen Farben gehalten, allerdings bezüglich Inhalt und Stil viel persönlicher.
- **Zuschnitt auf Medium und Empfänger:** Die Anzeige passt zur Zielgruppe der Bergsteiger. Allerdings sind Preise in Euro und eine deutsche Telefonnummer in einer Schweizer Zeitschrift nicht passend.
- **Juristische Annehmbarkeit:** Die Anzeige ist klar als solche erkennbar und erschien unabhängig von den redaktionellen Texten im Anzeigenteil der Zeitschrift.
- **Ethisch-moralische Annehmbarkeit:** Text und Angebot sind ethisch annehmbar, sofern man Trekkings nach Bhutan für akzeptabel hält.



Abbildung 1: Anzeige Berghorizonte alte Variante.
Quelle: *Die Alpen* 3/2012).

Der Besitzer des Unternehmens fand meine Bewertung „sehr, sehr interessant“ (E-Mail). Drei Monate später schaltete er die unten stehende Anzeige (Abbildung 2).

9 Vgl. <http://www.berghorizonte.com>.



Abbildung 2: Anzeige Berghorizonte neue Variante.

Quelle: Die Alpen 6/2012).

Sie weist erhebliche Verbesserungen gegenüber der alten Version auf: Das Layout ist wesentlich übersichtlicher und begünstigt die Lektüre von links oben nach rechts unten. (Das eine) Bild und Text sind größer und damit besser lesbar. Das *Corporate Design* des Unternehmens ist immer noch klar erkennbar, aber die Farbe oliv dominiert nicht mehr so stark. Eine Schlagzeile sorgt für mehr Aufmerksamkeit und Emotionalität. Die deutsche Telefonnummer wurde weggelassen.

Das Beispiel ist für mich ein Beleg, dass das vorgeschlagene Raster durchaus geeignet ist, Anzeigen zu bewerten und zu verbessern, und zwar in einer Art und Weise, die auch für Inhaber von Kleinstunternehmen, die keine Kommunikationsprofis sind, verständlich und umsetzbar ist.

6 Diskussion

Bringt das vorgeschlagene Bewertungsraster für Werbeanzeigen Forschung und Praxis weiter? Ohne in Anspruch nehmen zu wollen, das Ei des Kolumbus gefunden zu haben, sehe ich den *Nutzen* des Rasters in diesen drei Punkten:

- 1) Das Raster bietet eine zwar wissenschaftlich fundierte, aber trotzdem auch für linguistische Laien und nicht auf Kommunikation spezialisierte Unterneh-

mer/-innen eine verständliche Handreichung, die eigenen Werbetexte kritisch zu überprüfen und gegebenenfalls zu verbessern.

- 2) Das Raster hilft, vom viel beschworenen „Bauchgefühl“ wegzukommen und Werbetexte nicht rein subjektiv zu bewerten, sondern nach vorgegebenen Kriterien und aus der Sicht der anvisierten Zielgruppe.
- 3) Das Raster ist vollständig und lässt auch häufig vernachlässigte Punkte wie Persipierbarkeit oder juristische und ethisch-moralische Annehmbarkeit nicht aus. Es hilft, elementare Fehler wie schlechte Lesbarkeit, mangelnde Ordnung, fehlende Argumente oder sprachliche Klischees zu vermeiden.

Bei der Arbeit mit Studierenden hat sich der Einsatz dieses Rasters bewährt: Ihre Bewertungen von Anzeigen, auch solchen, von denen sie sich persönlich nicht angesprochen fühlen, wurden wesentlich systematischer und objektiver.

Das Raster hat aber auch ganz klar seine *Grenzen*. Drei Aspekte stehen im Vordergrund:

- 1) Mit dem Raster können nur bereits vorhandene Texte bewertet werden; eine Hilfe bei der Kreation von Texten ist es nicht.
- 2) Einige Bewertungskriterien wie die Schönheit, der Genuss oder die Überzeugungskraft sind (noch) zu wenig operationalisiert, sodass die Bewertung schwammig bleibt.
- 3) Ob ein nach diesem Raster für „gut“ befundener Text beim Publikum dann auch wirklich verfängt, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Die Wirksamkeit bleibt schwer abzuschätzen.

Wie immer bei einem noch neuen Konzept bleiben schließlich auch *offene Fragen*. Noch nicht ge-

klärt ist die Frage nach der Gewichtung der Kriterien. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle Bewertungskriterien gleich wichtig sind. Ebenfalls abzuklären wäre, ob die genannten 13 Kriterien auch in anderen Sprach- und Kulturräumen die relevanten sind. Schließlich wurde von einigen Teilnehmenden der Klagenfurter Tagung moniert, die strengen Vorgaben würden die Kreativität der Werbenden einschränken. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass der eine oder andere Werbetexter das in der Tat so empfindet. Ich würde jedoch dagegen halten: Was nützt die tollste Idee, wenn die resultierenden Texte schlicht nicht verstanden werden oder bei vielen Rezipierenden auf Ablehnung stoßen? Im Zweifelsfall ist eine schlichte, verständliche, informative Anzeige einer originellen Komposition mit unklarer Aussage in jedem Fall vorzuziehen. Denn die Aufgabe der Werbung bleibt die Information und Persuasion, nicht die Unterhaltung des Publikums oder die künstlerische Selbstverwirklichung der Werbeagentur.

Bibliographie

Aerni, Markus & Bruhn, Manfred (2013). *Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar*. 3. Auflage. Zürich: Compendio.

Baumert, Andreas & Verhein-Jarren, Annette (2012). *Texten für die Technik. Leitfaden für Studium und Praxis*. Berlin: Springer.

Bendel, Sylvia (2004). Gesprächskompetenz vermitteln – Angewandte Forschung? In: Becker-Mrotzek, Michael & Brünner, Gisela (Hg.). *Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz*. Frankfurt/M: Peter Lang. S. 67–86. URL: http://www.verlag-gespraechsforschung.de/_2004/becker1.htm – Zugriff: 20.10.2014.

Bendel, Sylvia (2008). Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft. In: Bendel, Sylvia & Held, Gudrun (Hg.). *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. (Sprache im Kontext 31). S. 229–244.

Bendel Larcher, Sylvia (2012 a). Werbekommunikation diskursanalytisch. In: Janich, Nina (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke. S. 229–241.

Bendel Larcher, Sylvia (2012 b). Wie Werbung wirkt: Konzept einer wissenschaftlich fundierten Kritik von Werbetexten. In: *aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 2012(2). S. 112–132.

Bendel Larcher, Sylvia & Eggler, Marcel (2015). *Linguistische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.

Bendel Larcher, Sylvia & Senoner, Daniela (2013). Werbung für die Gesundheit: Irreführung der Kundschaft als zeitgemäße Strategie? In: *Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis und Dokumentation*, 2013(2). S. 165–185.

CareShop (2015). *Skinetic*. URL: http://www.careshop.ch/_index.php?productId=2 – Zugriff: 19.12.2015.

Dannerer, Monika (2005). Effizienz in beruflicher Kommunikation: Überlegungen zu einer linguistischen Beschreibung am Beispiel innerbetrieblicher Besprechungen. In: *Sociolinguistica*, 19. S. 36–49.

Ebert, Helmut (2011). Geschäftsbericht und Public Relations. In: Knapp, Karlfried et al. (Hg.). *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 3. Auflage. Tübingen: Francke. S. 288–305.

Fassihi, Floria (2008). *Werbekosten aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag*. Konstanz: UVK.

Fiehler, Reinhard & Schmitt, Reinhold (2011). Gesprächstraining. In: Knapp, Karlfried et al. (Hg.). *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 3. Auflage. Tübingen: Francke. S. 355–375.

Göpferich, Susanne (1998). *Interkulturelles Technical Writing. Fachliches adressatengerecht vermitteln. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

Göpferich, Susanne (2008). Textverstehen und Textverständlichkeit. In: Janich, Nina (Hg.). *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr. S. 291–312.

Hielscher-Fastabend, Martina (2011). Klinische Linguistik. Zur Behandlung neurogener Sprachstörungen. In: Knapp, Karlfried et al. (Hg.). *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 3. Auflage. Tübingen: Francke. S. 582–599.

Innerwinkler, Sandra (2012). Die wissenschaftliche Sprachkritik und ihr Beitrag zur Textlinguistik. In: Gruzca, Franciszek (Hg.). *Akten des XII. internationalen Germanistenkongresses Warschau*. Frankfurt/M: Lang. S. 79–85.

Janich, Nina (2010). *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., überarb. u. erw. Auflage. Tübingen: Narr.

Janich, Nina (2012). Möglichkeiten und Grenzen einer sprachkritischen Betrachtung von Werbung. In: *aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 2012(2). S. 97–111.

Keller, Rudi (2006). *Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kellerhals, Ursina (2008). „*There's no better way to fly*“. *Die Wirkung englischer Slogans in der Deutschschweizer Anzeigenwerbung*. Zürich: Ruegger.

Kellermann, Dieter (2011). *Merkmale eines guten Werbetextes*. URL: http://www.business-text-online.de/Wissenswertes/Merkmale_eines_guten_Werbetextes.pdf – Zugriff: 20.10.2014.

Kilian, Jörg; Niehr, Thomas & Schiewe, Jürgen (2013). Es gibt kein Falsches im Angemessenen. Überlegungen zu einem sprachkritischen Analysemodell. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, 60(4). S. 300–320.

Knapp, Karlfried et al. (Hg.). *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 3. Auflage. Tübingen: Francke.

Kranich, Wieland (2011). Kommunikationstraining bei neurogenen Sprachstörungen. In: Bose, Ines & Neuber, Baldur (Hg.). *Interpersonelle Kommunikation: Analyse und Optimierung*. (Hallesche Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik 39). Frankfurt/M: Lang. S. 253–260.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. Auflage. London: Routledge.

Kroeber-Riel, Werner (1996). *Bildkommunikation. Imagestrategien für die Werbung*. München: Vahlen.

Lüchinger, René (2005). *IWC: Schluss mit Machismo. Bilanz*. URL: <http://www.bilanz.ch/unternehmen/iwc-schluss-mit-machismo> – Zugriff: 22.9.2014.

Meier, Simon (2013). *Gesprächsideale. Normative Gesprächsreflexion im 20. Jahrhundert*. Berlin: De Gruyter.

Pulvermüller, Friedemann (1990). *Aphatische Kommunikation. Grundfragen ihrer Analyse und Therapie*. (Sprachtherapie 2). Tübingen: Narr.

Reimann, Sandra (2007). Ist Traubenlikör eROTisch? Zur Bewertung von Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Reimann, Sandra & Kessel, Katja (Hg.). *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr. S. 401–416.

Reisigl, Martin (2013). Die Stellung der historischen Diskurssemantik in der linguistischen Diskursforschung. In: Busse, Dietrich & Teubert, Wolfgang (Hg.). *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer. S. 243–272.

Schiewe, Jürgen (1998). *Die Macht der Sprache. Eine Geschichte der Sprachkritik von der Antike bis zur Gegenwart*. München: Beck.

Schweiger, Günter & Schrottenecker, Gertraud (2009). *Werbung: eine Einführung*. 7., neu überarb. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Stöckl, Hartmut (2011 a). Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Knapp, Karlfried et al. (Hg.). *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 3. Auflage. Tübingen: Francke. S. 245–265.

Stöckl, Hartmut (2011 b). Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 54. S. 5–32.

Banner Blindness

Ein psychologischer Erklärungsversuch und seine Folgen

Martin Sauerland

Das Phänomen

Obwohl die empirische Befundlage nicht vollständig konsistent ist, konnte in verschiedenen Studien mit unzähligen Messverfahren immer wieder festgestellt werden, dass Bannerwerbung im Internet von Internetnutzern oft nicht mit Aufmerksamkeit belegt wird und die Erinnerungsleistung an die entsprechenden Werbeinhalte daher äußerst gering ist (vgl. z. B. Bayles 2000; Pagendarm & Schaumburg 2001). Dieses Phänomen ist als sogenannte *Banner Blindness* in die einschlägige Literatur eingegangen (vgl. z. B. Benway & Lane 1998). Das Phänomen tritt insbesondere dann auf, wenn Internetnutzer eine zielgerichtete Recherche durchführen. Bei einem „frei flottierenden“ Surfen im Internet tritt das Phänomen hingegen weniger häufig auf. Darüber hinaus sind insbesondere Banner betroffen, die durch eine hohe Typikalität für Internetwerbung gekennzeichnet sind, während Werbung, die beispielsweise im Stil eines Dialogfelds o. ä. gestaltet ist, weniger oft betroffen ist.

In diesem Beitrag soll das Phänomen *Banner Blindness* aus psychologischer Perspektive erhellt werden. Es sollen die Fragen ergründet werden, aus welchen Gründen und auf welche Weise Internetnutzer die entsprechende Werbung beispielsweise bei einer Internetrecherche ausblenden.

Folgen der Marktsättigung

Um verstehen zu können, warum bestimmte Informationsangebote über Konsumgüter von Personen übersehen, ignoriert oder gar bewusst vermieden werden, ist es nötig, auf ein funda-

mentales Charakteristikum der Märkte einzugehen – nämlich deren Sättigung. Der Begriff *Sättigung* beschreibt hier stark vereinfachend die Tatsache, dass es eine Vielzahl von Anbietern auf bestimmten Märkten gibt, die eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung bereitstellen, wobei der Bedarf jedoch prinzipiell gedeckt ist und lediglich noch Ersatzbedarf auf Seiten der Verbraucher besteht (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2000).

Die Sättigung der Märkte hat dazu geführt, dass Verbraucher zahlreiche Produkte als austauschbar wahrnehmen (Clancy & Trout 2002; Esch 2003; Nommensen 1990). So scheint es bei nahe gleichgültig, welche Margarinesorte im Supermarkt gekauft wird. Die überwiegende Mehrzahl der in dieser Kategorie angebotenen Produkte scheint sich auf relativ vergleichbarem Qualitätsniveau bei relativ vergleichbaren Preisen zu bewegen. Umfragen zeigen auch, dass sogar die Markenimages der deutschen Kraftfahrzeughersteller als austauschbar erlebt werden (Michael 2002). Offenbar unterliegen die Verbraucher hier keinen Wahrnehmungsverzerrungen, denn die Produkte vieler Produktkategorien scheinen zumeist auch faktisch austauschbar zu sein – sie besitzen in der Tat ähnliche Eigenschaften bei ähnlicher Qualität und ähnlichen Preisen. Ein Indikator für diesen Sachverhalt stellt der Befund dar, dass die überwiegende Mehrzahl der von Stiftung Warentest geprüften Produkte das Urteil „gut“ erhält (vgl. dazu Borsch 2002).

Eine weitere Folge der Marktsättigung besteht darin, dass die Vielzahl von Anbietern eine „Flut“ von Werbeinformationen für die von ihnen produzierten Produkte erzeugt. Diese Informationsflut ist zu groß, um von den Verbrauchern vollständig verarbeitet werden zu können. Im Verein mit der generell zunehmenden Informations-

menge sind Verbraucher auf diese Weise mit einem *Overload* konfrontiert, der durch die limitierte Aufnahmekapazität des menschlichen Bewusstseins bzw. durch die Beschränkung der menschlichen Aufmerksamkeitsressourcen zu stande kommt.¹ Dieser Information-*Overload* hat vermutlich zu einer asymmetrischen Beurteilung der folgenden beiden Fehler geführt: Der erste Fehler besteht darin, alle verfügbaren Informationen zu registrieren und zu durchdenken, obwohl ein Großteil der Informationen sich als belanglos für die Ziele einer Person entpuppen könnte. Der zweite Fehler besteht darin, Informationen generell abzuwehren, obwohl sich einige darunter befinden, die wichtig für die Zielerreichung sein könnten. Die Übermenge an zur Verfügung stehender irrelevanter Information hat somit möglicherweise eine „überpauschalierte“ Abwehrhaltung auf Seiten der Verbraucher begünstigt. Zumindest jedoch zwingt die beschränkte Informationsverarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns zu einer selektiven Verteilung der Aufmerksamkeit auf zielrelevante Reize und somit zu einer Ausblendung peripherer Informationen.

Eine solche Abwehrhaltung wird durch eine weitere Folge der Marktsättigung verstärkt: Werbungtreibende wetteifern mit allen zur Verfügung stehenden medialen Mitteln um die begrenzten Aufmerksamkeitsressourcen der Verbraucher. Die Verbraucher ihrerseits trachten jedoch danach, die dadurch oft penetrant anmutende Werbung aktiv zu vermeiden. Die Ergebnisse einer eigenen Umfrage lassen in der Tat den Schluss zu, dass die überwiegende Mehrzahl der Verbraucher auf einer Skala von 1 (*stimme sehr zu*) bis 5 (*stimme überhaupt nicht zu*) angibt, dass Werbung als *aufdringlich* ($M=2.44$), *peinlich* ($M=2.88$), *frustrierend* ($M=2.13$) und *manipulierend* ($M=2.31$) empfunden wird und dass nur selten Interesse

am beworbenen Produkt oder an der Werbung selbst besteht (nur in 8 % der Werbebegegnungen). Als *unterhaltsam* ($M=3.06$), *stimulierend* ($M=3.50$) oder *informativ* ($M=3.45$) wird Werbung hingegen eher nicht gesehen. Dieser Sachverhalt wird auch (1) durch das florierende Geschäft mit Ad- und Spamblockern, (2) durch die zahlreichen an Briefkästen angebrachten Aufkleber mit der Bitte, von Werbesendungen verschont zu bleiben – teils sogar mit Androhungen des Rechtswegs bei Zu widerhandlung – und (3) evtl. sogar durch das *Zapping*-Phänomen exemplarisch belegt.

Aus all diesen Sachverhalten kann geschlossen werden, wie die überwiegende Mehrzahl der Werbebegegnungen für Personen nicht beschaffen ist – sie ist nämlich nicht aktiv und elaboriert. Aufgrund der Austauschbarkeit von Waren müssen Verbraucher Werbung oft nicht aktiv verarbeiten, aufgrund der Informationsüberlastung können sie Werbung i. d. R. nicht aktiv verarbeiten und wegen ihrer Aufdringlichkeit wollen Verbraucher Werbung häufig nicht aktiv verarbeiten. Der psychologische Zustand, in dem sich Werberezipienten in der überwiegenden Mehrzahl der Werbebegegnungen befinden, ist – den bisherigen Ausführungen folgend – mit Begriffen, wie z. B. *aktiv*, *elaboriert*, *aufmerksam*, *interessiert*, *motiviert* oder *reflektierend*, somit nicht adäquat beschrieben – zumindest nicht in Bezug auf die konkrete Werbeinformation.

Werbung begegnet den Verbrauchern jedoch unabhängig davon, ob diese dies wollen und unabhängig davon, ob diese Aufmerksamkeitskapazitäten zur Verfügung stehen haben oder nicht – nämlich beispielsweise im Vorbeifahren an einer Litfaßsäule, beim Durchblättern einer Zeitschrift, im Hintergrund bei einer Übertragung eines Fußballspiels, beim Radiohören während einer konzentrierten Fahrt mit dem Auto durch eine Stadt, in Form der permanent erscheinenden Pop-Up-Werbung oder auch durch die häufig erscheinende Bannerwerbung während einer Internetrecherche (vgl. dazu Felser 2002 & 2007). Auch wenn Werbebegegnungen dieser Art nur schwer zu vermeiden sind, so lässt sich der psychologische Zustand, in dem sich die Verbraucher wäh-

¹ Der Begriff *Ressource* bzw. *ressourcenlimitiert* muss in diesem Fall nicht unbedingt im Sinne einer einzigen, möglicherweise erschöpfbaren Quelle oder Energie oder eines begrenzten Reservoirs verstanden werden, auch andere Konzepte von Aufmerksamkeit oder Bewusstheit sind mit den nachfolgenden Ausführungen vereinbar.

rend der Rezeption befinden, doch oft als *unaufmerksam, desinteressiert, abgelenkt, uninformativ, passiv, gleichgültig* oder sogar *abwehrend* beschreiben. In eher physikalischen Beschreibungsdimensionen sind solche Werbebegegnungen zumeist *unscheinbar, kurz* oder *eingebettet* in komplexe Reizumgebungen.

Solche Rezeptionszustände sind der faktischen oder zumindest der erwarteten Irrelevanz von Werbeinformation für die aktuellen Ziele einer Person zuzuschreiben. So kann eine Person während einer Werbebegegnung möglicherweise innerlich mit anderen Sachverhalten beschäftigt sein (z.B. Reflexion über einen kurz zurückliegenden Streit mit dem Ehepartner), oder sie ist durch bedeutsame äußere Reize abgelenkt (z.B. ein Ampelsignal oder die Entdeckung einer Information, die für ihre Internetrecherche wichtig ist). Wegen der beschränkten menschlichen Informationsverarbeitungskapazität wird der Aufmerksamkeitsfokus daher nur selten direkt auf die Werbeinformationen gerichtet. Dies sind die Gründe dafür, dass angebotene Informationen über Konsumgüter von den Verbrauchern häufig übersehen, ignoriert oder sogar aktiv vermieden werden.

Das Ausblenden von Werbeinformation

Gesetzt den Fall, Werbeinformationen sind faktisch oder erwartungsgemäß oft irrelevant für die aktuellen Motive, Ziele oder Interessen eines Verbrauchers – auf welche Weise kann diese Person die ihr begegnenden Werbeinformationen dann ausblenden?

Spezielle kognitive Prozesse ermöglichen die „geistige Ausblendung“ irrelevanter Informationen. Kognitionen sind grundsätzlich darauf gerichtet, bestimmte motivationale Ziele zu erreichen und Hindernisse zu beseitigen, die entsprechenden Zielen entgegenstehen (Anderson 2001). Kognitionen sind daher ihrer Beschaffenheit nach Problemlösungsprozesse (Newell 1980; Tolman 1932). Bei der Konfrontation mit einem Pro-

blem werden demnach nach bestimmten Prinzipien Problemlöseoperatoren generiert und ausgewählt. Die Auswahl der Operatoren, die von einem Organismus vorgenommen wird, reduziert den Raum möglicher Zustände und ermöglicht dem Organismus im optimalen Fall die Überführung eines zumeist aversiven Ausgangszustands in einen erwünschten Zielzustand.

Aus psychologischer Perspektive ist somit zu erwarten, dass im Falle der Konfrontation mit einem komplexen Problem, wie z. B. einer Suchaufgabe bei einer Internetrecherche, entsprechende problembezogene kognitive Ressourcen massiv rekrutiert werden und problembezogene neuronale Netzwerke aktiviert werden. So wäre es beispielsweise von Vorteil, wenn die kognitive Verarbeitung thematisch einschlägiger Informationen stark forciert werden würde, sobald ein Individuum mit einem Suchproblem o. ä. konfrontiert wird. Damit würde die entsprechende Person beispielsweise befähigt werden, effektive Problemlöseoperatoren auszuwählen oder auch motiv- oder zielrelevante Reizkonfigurationen mit hoher Geschwindigkeit zu erkennen und deren Nutzwert adäquat einzuschätzen.

Prozesse der beschriebenen Art lassen sich als *Top-down*-Prozesse der Informationsverarbeitung rubrizieren (vgl. z. B. Palmer 1975). Solche *Top-down*-Prozesse beginnen zunächst mit der Aktivierung spezifischer problem- bzw. motivrelevanter Netzwerke im Zentralen Nervensystem. Diese Aktivierung hat zur Folge, dass z. B. Wahrnehmungsschwellen und Reaktionszeiten selektiv für motiv- oder zielthematische Stimuli sinken oder solche Stimuli auch intensiver exploriert werden. Die perzeptuelle Vigilanz für motiv- oder zielrelevante Stimuli steigt dabei an (vgl. dazu auch die Hypothesentheorie der Wahrnehmung von Bruner & Postman 1951). Die allgemeine Funktionsweise solcher *Top-down*-Prozesse ist also derart vorstellbar, dass einige Nervenbahnen, die für frühe Schritte der (visuellen) Informationsverarbeitung zuständig sind, von zentralen motiv- oder zielrelevanten Prozessoren selektiv gehemmt werden, während andere Nervenbahnen, die für die frühe visuelle Infor-

mationsverarbeitung zuständig sind, selektiv erregt werden. Auf diese Weise können frühe perzeptive Verarbeitungsschritte bei der Informationsaufnahme von übergeordneten motivrelevanten Prozessoren „penetriert“ und somit die Antworttendenz bestimmter neuronaler Strukturen moduliert und umkonfiguriert werden. Dies kann z. B. zu einer Steigerung der Empfindlichkeit der Retina für bestimmte Reizkonfigurationen wie zielrelevante Wörter oder Bilder führen, während die Sensibilität für die Wahrnehmung und weitere Verarbeitung zielirrelevanter Reizkonfigurationen, wie z. B. Bannerwerbung, erschwert, gehemmt oder sogar völlig blockiert wird. Die Wahrnehmung kann auf diese Weise selektiv für bestimmte motiv- oder zielrelevante Reizklassen sensibilisiert werden (vgl. dazu Metzinger 2003).

Es existieren zahlreiche empirische Nachweise für *Top-down*-Prozesse dieser Art. Eine beispielhafte Untersuchung von Gardner et al. (2000) demonstriert ihre Wirkungsweise: In mehreren Experimenten konnten die Autoren zeigen, dass Probanden, die durch einen simulierten *Computer-Chat-Room* eine soziale Zurückweisung erfahren hatten, in einem späteren Gedächtnistest selektiv bessere Erinnerungsleistungen für soziale Ereignisse aufwiesen (die in einem zuvor zu lesenden Tagebuch aufgeführt waren), als Probanden, die in dem simulierten *Chat-Room* sozial akzeptiert wurden. Diese Resultate stützen die Annahme, dass die Sensibilität für soziale Informationen als eine Funktion der aktuellen Anschlussmotivation variiert. Gardner et al. (2000:495) generalisieren die Ergebnisse ihrer Experimente wie folgt:

“ We believe that just as physical hunger increases sensitivity to food cues ..., social hunger increases sensitivity to social cues, implying that an individual's shifting levels of belonging may fundamentally shape the perception and representation of his or her social world. **“**

Im Rahmen einer Pionierstudie zu diesem Themenkreis teilten Wispé & Drambarean (1953) ihre Probanden in drei Gruppen auf. Die Probanden der ersten Gruppe nahmen 24 Stunden vor dem

eigentlichen Untersuchungsbeginn keine Nahrung mehr zu sich. Eine weitere Gruppe fastete lediglich zehn Stunden vor Untersuchungsbeginn, die Probanden der verbleibenden dritten Gruppe indes nahmen unmittelbar vor Untersuchungsbeginn noch Nahrung zu sich. Die eigentliche Untersuchung bestand nun darin, dass die Probanden aller Gruppen versuchen sollten, Begriffe zu identifizieren, die nur kurz aufgeblendet wurden. Einige der Begriffe waren direkt auf den Deprivationszustand der Probanden bezogen (z. B. *lemonade, munch*), andere hingegen waren in dieser Hinsicht völlig neutral (z. B. *serenade, hunch*). Im Vergleich zur Kontrollgruppe benötigten die Probanden der ersten beiden – nahrungsdepravierten – Gruppen genau dann eine signifikant kürzere Darbietungsdauer zur Identifizierung der Begriffe, wenn diese Begriffe bedürfnisbezogen waren. Bei der Identifikationsgeschwindigkeit der neutralen Begriffe traten hingegen keine Unterschiede zwischen den Gruppen auf. Offenkundig wurde die Verarbeitung nahrungsthematischer Begriffe durch den experimentell induzierten motivationalen Zustand der Probanden beeinflusst. Wispé & Drambarean (1953:30) resümieren ihre Befunde auf folgende Weise:

“ In general we can conclude that with increasing need, need-related words are recognized more rapidly. **“**

Erwähnenswert in diesem Zusammenhang sind auch Experimente von Bruner & Goodman (1947) sowie von Holzkamp & Keiler (1967), aus denen z. B. hervorgeht, dass ökonomisch deprivierte Kinder die (physikalische) Größe von Münzen in einem höheren Maß überschätzten als Kinder aus wohlhabenden Verhältnissen. Auch in diesem Fall wirken sich Bedürfnisse, Ziele und Interessen auf die Wahrnehmung der Probanden aus. Hassebrauck & Schwarz (2006) konnten sogar zeigen, dass Frauen während der fertilen Phase ihres Zyklus für die Verarbeitung partnerschaftsbezogener Informationen sensibilisiert waren. Für neutralthematische Statements ergab sich hingegen keine beschleunigte Informationsver-

arbeitung. Die erhöhte Östrogenausschüttung während der fertilen Phase – die vermutete Ursache der Leistungssteigerung – führt offenbar nicht generell zu einer beschleunigten kognitiven Verarbeitung, sondern aktiviert augenscheinlich in funktionaler und selektiver Weise hochgradig spezialisierte Netzwerke im Gehirn, während andere Netzwerke unbeeinflusst oder sogar gehemmt werden.

In einer weiteren frühen Untersuchung wiesen auch Atkinson & Walker (1956) nach, dass das Anschlussmotiv die Wahrnehmung auf motivrelevante Reize auszurichten vermag. Dazu wurden die Probanden aufgefordert, im Rahmen einer Wahrnehmungsaufgabe anzugeben, welcher von vier Quadranten, in denen undeutliche Stimuli dargeboten wurden, ihnen am klarsten erscheint. Die Wahrnehmung hoch-anschlussmotivierter Personen war gegenüber demjenigen Quadranten, in dem anschlussthematische Reize präsentiert wurden, deutlich sensibilisiert.

Auch mit Hilfe von *Eye-Tracking*-Prozeduren lassen sich anhand verschiedener Blickbewegungs-Parameter Zusammenhänge zwischen dem aktuellen Motivationszustand von Personen und der funktionalen Ausrichtung ihrer Wahrnehmung auf bedürfnisrelevante Objekte demonstrieren (z. B. Monty et al. 1975).

Monty et al. (1975) boten heroinabhängigen Probanden und nicht-abhängigen Kontrollpersonen Bilder mit drogenbezogenen und neutralen Inhalten dar. Gemessen wurden die Blickbewegungen der Probanden während der Darbietungen der verschiedenen Reizvorlagen. Wie erwartet wurden die bedürfnisrelevanten Bildinhalte von den abhängigen Probanden intensiver exploriert als von den Kontrollpersonen.

In einem Experiment von Sauerland (2006) wurden Probanden entweder mit den Kosten (Konkurrenz, ansteckende Krankheiten etc.) oder mit dem Nutzen (Hilfeleistung, Kooperation etc.) interpersoneller Kontakte unbemerkt konfrontiert (entsprechend ausgerichtete Items waren in einem scheinbar für das Experiment belanglosen Fragebogen eingestreut). Es zeigte sich, dass Probanden, die unbemerkt mit dem Nutzen inter-

personaler Kontakte konfrontiert wurden, soziale Bereiche auf verschiedenen dargebotenen Bildern signifikant länger explorierten als Probanden, die mit den Kosten interpersonellen Kontakts konfrontiert waren (vgl. Abbildung 1).



Abbildung 1: Suchpfade von zwei Probanden nach unbemerkt Aktivierung des Ziels, soziale Kontakte aufzusuchen.
Quelle: Sauerland.

Hingegen explorierten Probanden, die mit den Kosten interpersoneller Kontakts konfrontiert waren, nicht soziale „Flucht- und Vermeidungsbereiche“ (z. B. Ausgänge, entlegene Sitzplätze) auf den Bildern signifikant länger als Probanden, die mit dem Nutzen interpersonellen Kontakts konfrontiert wurden (vgl. Abbildung 2).

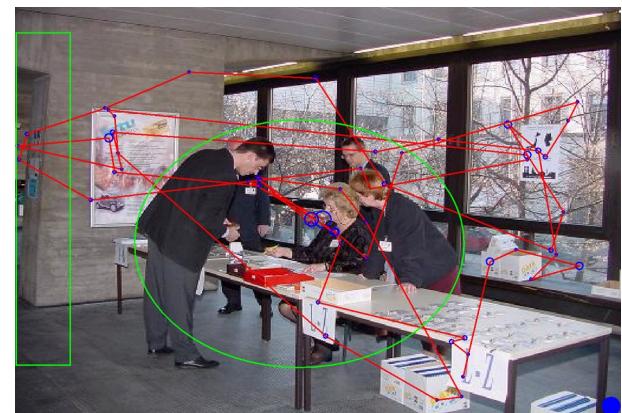


Abbildung 2: Suchpfade von zwei Probanden nach unbemerkt Aktivierung des Ziels, soziale Kontakte zu vermeiden.
Quelle: Sauerland.

Die Flucht- und Vermeidungsbereiche wurden von der erstgenannten Gruppe auch schneller entdeckt. Ohne dies zu durchschauen, zeigten die Probanden somit z. B. soziale Vermeidungsten-

denzen, wenn sie zuvor unbemerkt mit den möglichen Kosten, die durch interpersonellen Kontakt entstehen können, konfrontiert wurden. Diese Effekte beruhen offenbar auf einer unbewussten Aktivierung von Zielen, die zu einer Sensibilisierung für motiv- bzw. zielkongruente bzw. zu einer Desensibilisierung für motiv- und zielinkongruente Reizklassen führt und das Blickverhalten der Probanden entsprechend steuert.

Insgesamt lassen diese Untersuchungen und Phänomene den Schluss zu, dass aktualisierte motivationale Zustände, persönliche Ziele, Erfahrungen und Erwartungen die Wahrnehmung von Personen auf kongruente Stimuli auszurichten vermögen und inkongruente Reize dabei ausgeblendet werden. Dabei kann es sich einerseits um einen bewusst kontrollierten Vorgang der Aufmerksamkeitssteuerung handeln, es kann sich aber auch – wie einige der geschilderten Experimente zeigten – um einen automatischen Prozess handeln, der unbewusst reguliert wird.

Die Tatsache, dass Bannerwerbung häufig nicht beachtet wird, kann nun ebenfalls durch die geschilderten Prozesse erklärt werden. Bei einer Internetrecherche verfolgen Personen in der Regel ein sehr konkretes Suchziel bzw. sie sind motiviert, etwas Bestimmtes anzusehen, in Erfahrung zu bringen o.ä. Solche Ziele und Motive können *Top-down*-Prozesse der beschriebenen Art in Gang setzen. Die Wahrnehmung der Internetnutzer wird somit auf motiv- oder zielkongruente Stimuli ausgerichtet und für solche Reizklassen sensibilisiert, während die Verarbeitung von Reizen, die für die aktuellen Zielvorgaben der Person irrelevant sind bzw. sein könnten (z.B. Werbereize), gehemmt wird und solche Reize somit bewusst oder auch unbewusst ausgeblendet werden können.

Werbereize lassen sich vermutlich sehr oft als irrelevant für die Zielerreichung klassifizieren. Die Platzierung von personenbezogener Werbeinformation gelingt im Internet jedoch zunehmend besser, so dass Bannerwerbung gelegentlich auch ziel- oder motivrelevanten Charakter haben kann. *Ceteris paribus* müssten solche

personenbezogenen Werbeinformationen gemäß des hier vorgestellten *Top-down*-Konzepts in der Tat eher entdeckt und intensiver exploriert werden. Möglicherweise werden solche Werbeinformationen jedoch wegen der oben thematisierten „überpauschalisierten Abwehrhaltung“, d.h. wegen der Erwartung, dass die angebotenen Werbeinformationen höchstwahrscheinlich irrelevant sind, ebenfalls häufig ausgeblendet. In einem solchen Fall orientiert sich der „ausblendende Part“ der *Top-down*-Mechanismen möglicherweise an allgemeinen Charakteristika von Werbeanzeigen, wie z.B. der erwarteten Position auf einer Website oder der zumeist typischen farbenfrohen Anzeigengestaltung. Dies erklärt auch, warum Banner ohne Werbeinhalt ebenfalls von der *Banner Blindness* betroffen sein können.

In einem TV-Spot für den *VW-Passat CC* (vgl. Abbildung 3) aus dem Jahr 2008 wurden die beschriebenen Effekte hingegen für werbetechnische Zwecke aktiv genutzt. Der Spot zeigt das zu bewerbende Automobil bei einer Fahrt durch eine Stadt. Der Spot endet scheinbar abrupt mit der Frage „Ist Ihnen die Frau mit dem Leoparden aufgefallen?“ Zum Beweis der Tatsache, dass in dem Spot tatsächlich eine Frau mit einem Leoparden an der Leine in der Stadt spazieren geht, wird die entsprechende Szene des Spots nochmals wiederholt. Der Spot endet mit dem Slogan „Der neue Passat CC. Wer ihn sieht, sieht nichts anderes!“ Da die überwiegende Mehrzahl der Werberezipienten die Frau mit dem Leoparden bei der ersten Begegnung mit diesem Spot in der Tat nicht bewusst wahrnimmt, kann diese Werbung bei den Werberezipienten in die Überzeugung münden, dass das beworbene Auto tatsächlich die Aufmerksamkeit in besonderer Weise zu fesseln vermag. Im Rahmen dieser Werbung werden somit zwei psychologische Effekte ausgenutzt: Zum einen wird der so genannte *Inattentional Blindness Effekt* genutzt (vgl. Simons & Chabris 1999), der darin besteht, dass bestimmte potenziell sichtbare Objekte in der Umwelt einer Person nicht wahrgenommen werden, weil die Aufmerksamkeit auf Reize gerichtet ist, die für die aktuelle Zielsetzung der Person bedeutsamer

sind. Zum anderen werden Selbstwahrnehmungsphänomene genutzt (vgl. Bem 1967), die Personen dazu veranlassen, aus der Beobachtung ihres eigenen Verhaltens (hier: die Frau mit dem Leoparden verblüffenderweise nicht gesehen zu haben) auf ihre Einstellungen zu der beworbenen Entität zu schließen (hier paraphrasiert: „Da der VW-Passat meine Aufmerksamkeit sogar von der ungewöhnlichen Szene mit dem Leoparden abgelenkt hat, muss er wohl sehr attraktiv für mich gewesen sein!“).



Abbildung 3: Screenshot (Sauerland) aus einem TV-Spot für den VW-Passat, in welcher der Inattentional Blindness Effekt werbestrategisch genutzt wurde.

Präattentive Kategorisierung

Wie aber kann ein Reiz bzw. eine Reizklasse aktiv ausgeblendet werden, ohne zuvor als solche identifiziert und kategorisiert worden zu sein? Um eine bestimmte Reizklasse, wie z. B. Werbung, ausblenden zu können, muss diese Reizklasse prinzipiell in irgendeiner Form als solche klassifiziert werden, um von der Wahrnehmung ausgeschlossen werden zu können bzw. um die weitergehende Informationsverarbeitung des Reizes hemmen zu können. Diese Leistung ist zwar durchaus als passiver Vorgang konzipierbar, der als Nebeneffekt einer selektiven Sensibilisierung des Wahrnehmungsapparates für ziel-

relevante Reize zustande kommt, wodurch eben auch die Verarbeitung anderer, zielirrelevanter Reize pauschal gehemmt wird; allerdings scheint die Ausblendung von Werbeinformation eher ein aktiver Prozess zu sein, der speziell diese Reizklasse betreffen kann. Zudem macht Goschke (1997 & 2003) darauf aufmerksam, dass es nicht adaptiv wäre, eine einmal gefasste Absicht o. ä. gegen jedwede Ablenkung, situative Verlockung oder jeden anderen Reiz abzuschirmen, da es gleichzeitig ein biologisches Erfordernis ist, möglichst flexibel zwischen verschiedenen Handlungen und Zielen wechseln zu können. Auch wenn es adaptiv ist, Absichten etc. zum Zweck der Erreichung langfristiger Ziele gegen Versuchungen und Ablenkungen aller Art abzuschirmen, so müssen gefasste Absichten doch auch wieder aufgegeben werden können, wenn eine veränderte Situation dies erforderlich macht. Die für einen komplexen biologischen Organismus bestehende Notwendigkeit, seiner ebenso komplexen Umwelt mit permanenten Kosten-Nutzen-Erwägungen zu begegnen, scheint somit wenig vereinbar mit einer durch einen gewissen Grad an Rigidität gekennzeichneten blinden Handlungssteuerung. Jeder Realisierungsmodus muss somit potenziell jederzeit von einem wichtigeren Orientierungsmodus substituiert werden können (z. B. bei auftretender Gefahr). Aus diesen Überlegungen kann geschlossen werden, dass die Verarbeitung motiv- oder zielrelevanter Reize die Informationsverarbeitung anderer Reizgegebenheiten nicht völlig unterdrückt. Reize, die für das aktuelle Ziel irrelevant sind, werden somit zu einem gewissen Grad weiterhin parallel verarbeitet.

Es erscheint plausibel, dass in der Regel kurze *Attention shifts* stattfinden, um eine solche Identifizierung und Kategorisierung eines Reizes – z. B. als Werbung – vorzunehmen. Da Werbereize oft über spezielle Eigenschaften verfügen (z. B. hinsichtlich der Farbgestaltung, des Textanteils oder ihrer Platzierung), können Reize vermutlich sehr schnell, d. h. bereits bei einer oberflächlichen Strukturanalyse, als Werbereize identifiziert werden. Die *Attention shifts* können somit derart

kurz sein, dass sie bei der sie ausführenden Person keinen bewussten Eindruck der Anzeige oder Anzeigeninhalte hinterlassen muss.

Die Identifikation bzw. Kategorisierung eines Reizes als Werbereiz ist sogar präattentiv, d. h. vollständig unterhalb der Aufmerksamkeitschwelle möglich. Die präattentive Reizanalyse ist in der Tat zu solch weitreichenden Leistungen imstande. Sie ist beispielsweise nicht bloß auf die strukturellen Merkmale eines Reizes bezogen (z. B. Farbe, Form), sondern es wird darüber hinaus postuliert, dass ein Reiz sogar *semantisch* präattentiv weiterverarbeitet werden kann. So ist z. B. davon auszugehen, dass Reize präattentiv durchaus semantischen Kategorien zugeordnet werden können, wie z. B. den Kategorien *Werbung* vs. *Nicht-Werbung*. Für Annahmen dieser Art liegen zahlreiche empirische Belege aus den verschiedensten Bereichen der psychologischen Forschung vor (vgl. MacLeod 1992 oder auch Perrig, Wippich & Perrig-Chiello 1993; in Bezug auf Werbereize vgl. auch Ducoffe & Curlo 2000). In den genannten Untersuchungen werden beispielsweise einschlägige Studien mit *Blindsight*-Patienten berichtet, aus denen hervorgeht, dass diese Patienten sogar die Form ihrer Hand an ein in ihrem blinden Feld präsentiertes Objekt anpassen können, so dass sie es ggf. greifen könnten, obwohl sie es aufgrund einer neurologischen Störung bewusst nicht erkennen können. Diese Patienten können Informationen, die in ihrem blinden Feld präsentiert werden (z. B. Wörter wie *Bank*), semantisch voneinander diskriminieren (z. B. *Bank* als Kreditinstitut bzw. als Parkbank), je nachdem, welche Bedeutung bei der Bearbeitung einer entsprechend konzipierten Aufgabe sinnvoller ist. Zudem wird in den erwähnten Arbeiten auf die umfangreichen Studien zum so genannten dichotischen Hören eingegangen, mit denen mehrfach demonstriert werden konnte, dass akustische Informationen, die nicht mit Aufmerksamkeit belegt werden, dennoch semantisch verarbeitet werden können.

Um die beschriebenen Sachverhalte zu veranschaulichen, soll auf das so genannte *Cocktail-party-Phänomen* eingegangen werden: Wenn eine

Person A sich beispielsweise auf einer Cocktail-party mit einer anderen Person B unterhält, richtet sie ihre Aufmerksamkeit i. d. R. auf das Gespräch mit ihrem Gesprächspartner B. Während dessen können andere Informationen, die aus Gesprächen anderer Personen auf der Party stammen, i. d. R. problemlos ausgeblendet werden – sie werden bestenfalls als „Hintergrundrauschen“ wahrgenommen. Fällt jedoch in den Gesprächen dieser anderen Personen ein Wort von hoher Relevanz für die Person A (z. B. ihr Name), dann wird diese Information von der Person A in der Regel doch bewusst wahrgenommen. Aus diesem Phänomen kann geschlossen werden, dass auch die Informationen aus den Gesprächen der anderen Personen auf der Party von Person A auch während des Gesprächs mit ihrem unmittelbaren Gesprächspartner B zumindest soweit simultan analysiert werden, als semantisch bedeutsame Reize auch ohne vorhergehende Aufmerksamkeitszuwendung detektiert werden können. Dieses parallele „Scannen“ läuft somit offenbar präattentiv und unbewusst ab.

Die Annahme einer sehr weit gehenden präattentiven Reizanalyse erscheint auch aus evolutionspsychologischer Perspektive funktional (vgl. dazu auch Goschke 1997). Wenn beispielsweise ein interessanter visueller Reiz im nicht fovealen Blickfeld einer Person erscheint, muss er auf irgendeine Art registriert werden, damit die Aufmerksamkeit und nachfolgend die Augen überhaupt auf diesen Reiz fokussiert werden können (vgl. Grunert 1996).

Solche präattentiven Prozesse lassen sich durch *Eye-Tracking*-Methoden nicht unbedingt erfassen. Die Tatsache, dass häufig auf Bannerwerbungen keine einzige Fixation zu finden ist, schließt nicht aus, dass diese Werbung permanent präattentiv analysiert wird. Es ist durchaus möglich, dass eine Person direkt auf einen Reiz starrt, ohne diesen bewusst wahrzunehmen oder mit Aufmerksamkeit zu belegen, und es ist vice versa möglich, dass ein Reiz nicht direkt fixiert wird, dieser aber doch registriert wird (LaBerge 1983; Posner, Snyder & Davidson 1980). Darüber hinaus geben Blickbewegungsdaten keine Aus-

kunft darüber, welches „Feature“ eines Reizes von einer Person während einer Blickfixation auf welche Weise verarbeitet wird. Zwar zeigen die Ergebnisse aus einer eigenen Untersuchung, dass ein positiv signifikanter Zusammenhang ($r=.52$) zwischen der *Anzahl der Blickfixationen auf präsentierten Werbeanzeigen und dem bewussten Widererkennen dieser Werbeanzeigen in einem späteren Erinnerungstest* zu verzeichnen ist, allerdings sind die üblichen Erinnerungstests für Informationen, die präattentiv aufgenommen wurden, nicht sensibel genug. Um die Art und „Tiefe“ der Verarbeitung unbeachteter Werbeinformationen ermessen zu können, müsste stattdessen auf implizite Erinnerungstests rekuriert werden.

Die in diesem Kapitel beschriebenen präattentiven Prozesse können somit dazu führen, dass Bannerwerbung von Internetnutzern als solche kategorisiert und daraufhin ausgeblendet wird, ohne dass sie zuvor mit Aufmerksamkeit belegt oder bewusst als solche erkannt werden muss. Gleichzeitig können diese präattentiven Prozesse aber auch dazu führen, dass selbst ausgeblendete Bannerwerbung schon eine gewisse Art von Wirkung entfaltet – dies wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

Schlussfolgerungen

Die Tatsache, dass Bannerwerbung im Internet häufig nicht beachtet wird (vgl. *Banner Blindness*), mag von Werbetreibenden bedauert werden, sie mag von Wissenschaftlern wegen der zugrundeliegenden komplexen psychologischen Prozesse bestaunt werden, und sie mag von Internetnutzern und potenziellen Werberezipienten als effektive Abwehrmaßnahme gegen ungewollte und aufdringliche Werbeappelle gefeiert werden. Doch ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die im letzten Kapitel beschriebene präattentive Reizanalyse ausreichen kann, um bestimmte Werbeeffekte zu erzielen. Einige psychologische Prozesse greifen nämlich schon unter solchen Bedingungen. Im Folgenden werden diese Effekte beschrieben, die auch bei einer bloß präattenti-

ven Reizanalyse bereits Wirkung entfalten können.

(1) *Konditionierung*. Beim affektiven Konditionieren wird ein zunächst neutral bewerteter Stimulus (z. B. ein Produkt auf einer Werbeanzeige) gemeinsam mit einem unbedingten Reiz präsentiert, der eindeutig positiv (oder negativ) bewertet wird (z. B. eine Landschaft im Hintergrund einer Werbeanzeige). Als Resultat einer mehrfachen Kopplung dieser Reize kann erwartet werden, dass der zuvor neutrale Stimulus ebenfalls positiv (bzw. negativ) bewertet wird. Reize können im Sinne dieses affektiven Konditionierens sogar dann miteinander verknüpft werden, wenn sie subliminal i. e. S. (d. h. unterhalb der absoluten Wahrnehmungsschwelle) präsentiert werden (Krosnick, Betz, Jussim & Lynn 1992). Es ist somit plausibel, von der Annahme auszugehen, dass solche Konditionierungsprozesse auch mit Reizen möglich sind, die lediglich präattentiv verarbeitet werden, da dieser Verarbeitungsmodus weit weniger Anforderungen an den „kognitiven Apparat“ zu stellen scheint als derjenige der subliminalen Wahrnehmung. Wenn solche Konditionierungseffekte sowohl bei aufmerksamer wie auch bei subliminaler Erfassung der entsprechenden Reize nachweisbar sind, dann ist kein Grund ersichtlich, warum solche Effekte nicht auch bei präattentiver Verarbeitung auftreten können.

(2) *Mere-Exposure*. Auch der *Mere-Exposure*-Effekt könnte unter den Bedingungen der bloß präattentiven Werberezeption Wirkung entfalten. Die *Mere-Exposure*-Hypothese besagt simplifiziert, dass ein Reiz (z. B. eine Werbeanzeige) für Personen umso sympathischer wird, je häufiger ihnen der Reiz begegnet (Zajonc 1968). Vertrautheit scheint Reize somit (zunächst) attraktiv zu machen. Dieses Phänomen ist vielen Personen insofern bekannt, als Musikstücke, zu denen sie ursprünglich eine neutrale Einstellung hatten, bei häufigerem Hören zunächst zunehmend beliebter werden. Ähnliches ist den Lesern möglicherweise auch in Bezug auf bestimmte Personen bekannt. Der *Mere-Exposure*-Effekt kann gleichermaßen bei aufmerksamer wie auch bei sub-

liminaler Informationsverarbeitung auftreten (Kunst-Wilson & Zajonc 1980). Es ist somit davon auszugehen, dass er auch bei einer bloß präattentiven Reizanalyse Wirkung entfalten kann.

(3) *Priming*. Vereinfacht dargestellt bestehen *Priming*-Effekte darin, dass bei der Verarbeitung eines präsentierten Reizes auch semantisch mit diesem Reiz verwandte Konzepte aktiviert werden. Ein *Priming*-Effekt kann sehr einfach illustriert werden: Wenn Personen gebeten werden, sich einen Eisbären, Schnee und ein Hochzeitskleid vorzustellen, und daraufhin die Frage beantworten sollen, was eine Kuh trinkt, dann neigen Personen dazu, die Antwort *Milch* zu geben. Offenbar werden durch die zuvor präsentierten Begriffe (*primes*) bestimmte semantische – im Beispiel vermutlich farbbezogene – Netzwerke voraktiviert (*priming*), was in dem Beispiel zur Nennung der falschen Lösung *Milch* führt (*Priming-Effekt*). *Priming*-Effekte könnten auch dann auftreten, wenn der entsprechende Reiz nicht mit Aufmerksamkeit belegt wurde. Solche Effekte konnten sogar schon mit subliminal präsentierten Reizen nachgewiesen werden (Fitzsimons & Bargh 2003). *Priming* kann nach Bargh (2006) in diesem Sinne verstanden werden als die unbewusste Aktivierung komplexer konzeptueller Strukturen (z. B. Stereotype, Emotionen, Motive, Ziele, Normen) mit Hilfe interner oder externer Reize. Da also auch Motive unbewusst *geprimed* werden können, kann angenommen werden, dass auch präattentiv wahrgenommene Werbereize dazu imstande sind, Konsummotive oder die dazugehörigen Emotionen anzuregen.

(4) *Inzidentelles Lernen*. Inzidentelles Lernen bezeichnet eine Form des Lernens, die ohne die Intention oder ohne den bewussten Willen einer Person zustande kommt, eine Information in Erinnerung zu behalten (vgl. dazu z. B. Hyde & Jenkins 1973). Es konnte mehrfach nachgewiesen werden, dass die Absicht, Informationen zu lernen, beinahe unerheblich für die Lern- und Gedächtnisleistung ist, wenn nur bestimmte Reizmerkmale tief verarbeitet werden, wie dies z. B. bei einer emotionalen Bewertung peripherer Merkmale eines Reizes (etwa ein ästhetisches Ge-

fallen der Farbgestaltung einer Werbung) der Fall ist. Das Phänomen des inzidentellen Lernens ist möglicherweise bekannt, weil sich Personen oft darüber beklagen, die Melodie eines ungeliebten Musikstücks (eines „Ohrwurms“) nicht mehr „aus dem Kopf“ bekommen zu können. Der entsprechenden Melodie als solcher muss dabei nie direkt vollständig fokussierte Aufmerksamkeit gewidmet worden sein.

Die genannten psychologischen Effekte (1) bis (4) sind allerdings allesamt an bestimmte Bedingungen gekoppelt, die in realen Situationen außerhalb des Labors oft nicht erfüllt sind (z. B. neutrale Voreinstellung zu einem Produkt). Zudem können diese Effekte – ebenfalls aufgrund der präattentiven Reizanalyse – kontrolliert werden, z. B. durch die unbewusste Aktivierung konsumhemmender Motive oder konsumkritischer Kognitionen (vgl. Sauerland 2008; Sauerland & Braun 2009). Verbraucher sind diesen Effekten somit nicht hilflos ausgeliefert, d. h., sie können nicht „ungewollt“ manipuliert werden. Die Wirkung, die von dieser präattentiven Art der Werberezeption ausgeht, bewegt sich daher oft auf dem Niveau der mit Aufmerksamkeit betrachteten Werbung. Weder für Internetnutzer noch für Werbetreibende besteht in Bezug auf das Phänomen *Banner Blindness* somit akuter Handlungsbedarf.

Literatur

Anderson, John R. (2001). *Kognitive Psychologie*. Heidelberg: Spektrum.

Atkinson, John W. & Walker, Edward L. (1956). The affiliation motive and perceptual sensitivity to faces. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53. S. 38–41.

Bargh, John A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. In: *European Journal of Social Psychology*, 36. S. 147–168.

Bayles, Michelle (2000). Just how blind are we to advertising banners on the web. In: *Usability News*, 2.

Bem, Daryl J. (1967). Self-perception. An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. In: *Psychological Review*, 74. S. 183–200.

Benway, Jan P. & Lane, David M. (1998). Banner blindness. Web searchers often miss obvious links. In: *Internet-working Newsletter*, 1.3.

Borsch, Norbert (2002). Auf den Punkt gebracht. Mehr-Wert für Marken durch Konzentration auf einen Gedanken. In: Mattenkrott, Axel & Schimansky, Alexander (Hg.). *Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft*. München: Vahlen. S. 88–105.

Bruner, Jerome S. & Goodman, Cecile C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42. S. 33–44.

Bruner, Jerome S. & Postman, Leo (1951). An approach to social perception. In: Dennis, Wayne & Lippitt, Ronald (Hg.). *Current trends in social psychology*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. S. 71–118.

Clancy, Kevin J. & Trout, Jack (2002). Brand confusion. In: *Harvard Business Review*, 80(3). S. 22.

Ducoffe, Robert H. & Curlo, Eleonora (2000). Advertising value and advertising processing. In: *Journal of Marketing Communications*, 6(4). S. 247–262.

Esch, Franz-Rudolf (2003). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.

Felser, Georg (2002). Werbung wirkt auch im Vorbeigehen. Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit. In: Mattenkrott, Axel & Schimansky, Alexander (Hg.). *Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft*. München: Vahlen. S. 504–525.

Felser, Georg (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum.

Fitzsimons, Grainne M. & Bargh, John A. (2003). Thinking of you: Nonconscious pursuit of interpersonal goals associated with relationship partners. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 84. S. 148–164.

Gardner, Wendy L.; Pickett, Cynthia L. & Brewer, Marilynn B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26. S. 486–496.

Goschke, Thomas (1997). Zur Funktionsanalyse des Willens: Integration kognitions-, motivations- und neuropsychologischer Perspektiven. In: *Psychologische Beiträge*, 39. S. 375–412.

Goschke, Thomas (2003). Voluntary action and cognitive control from a cognitive neuroscience perspective. In: Maasen, Sabine; Prinz, Wolfgang & Roth, Gerhard (Hg.). *Voluntary action. An issue at the interface of nature and culture*. New York: Oxford University Press. S. 49–85.

Grunert, Klaus G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. In: *Journal of Marketing*, 60. S. 88–101.

Holzkamp, Klaus & Keiler, Peter (1967). Seriale und dimensionale Bedingungen des Lernens der Größenakzentuierung: Eine experimentelle Studie zur sozialen Wahrnehmung. In: *Zeitschrift für Experimentelle und Angewandte Psychologie*, 14. S. 407–441.

Hassebrauck, Manfred & Schwarz, Sascha. (2006). Der Einfluss von Geschlecht und Fertilität auf die Informationsverarbeitung in Paarbeziehungen. In: Witte, Erich (Hg.). *Evolutionäre Sozialpsychologie und automatische Prozesse*. Lengerich: Pabst. S. 81–94.

Hyde, Thomas S. & Jenkins, James J. (1973). Recall for words as a function of semantic, graphic, and syntactic orienting tasks. In: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12. S. 471–480.

Krajewski, Jarek; Sauerland, Martin & Müssigmann, Michael. (2011). The effects of priming-induced social approach and avoidance goals on the exploration of goal-relevant stimuli. An eye-tracking experiment. In: *Social Psychology*, 42(2). S. 152–158.

Kroeber-Riel, Werner, & Esch, Franz-Rudolf (2000). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.

Krosnick, Jon A.; Betz, Andrew L.; Jussim, Lee J., & Lynn, Ann R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18. S. 152–162.

Kunst-Wilson, William R. & Zajonc, Robert B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. In: *Science*, 207. S. 557–558.

LaBerge, David (1983). Spatial extent of attention to letters and words. In: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 9. S. 371–379.

MacLeod, Colin L. (1992). The Stroop task: The “Gold Standard” of attentional measures. In: *Journal of Experimental Psychology: General*, 121. S. 12–14.

Metzinger, Thomas (2003). *Being no one: The self-model theory of subjectivity*. Cambridge, MA: MIT Press.

Metzinger, Thomas (2003). Phänomenale Transparenz und kognitive Selbstbezugnahme. In: Haas-Spohn, Ulrike (Hg.). *Intentionalität zwischen Subjektivität und Weltbezug*. Paderborn: mentis. S. 411–459.

Michael, Bernd M. (2002). Werbung als Baustein für eine höhere Wertschöpfung der Marke. In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin & Primosch, Ernst (Hg.). *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen. S. 38–61.

Newell, Allen (1980). Reasoning, problem-solving, and decision processes: The problem space as a fundamental category. In: Nickerson, Raymond S. (Hg.). *Attention and performance*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. S. 693–718.

Monty, Richard A.; Hall, Robert J. & Rosenberger, Marjorie A. (1975). Eye movement responses of heroin addicts and controls during word and object recognition. In: *Neuropharmacology*, 14. S. 693–702.

Nommensen, Jens N. (1990). *Die Prägnanz von Markenbildern*. Heidelberg: Physica.

Pagendarm, Magnus & Schaumburg, Heike (2001). Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of web banners. In: *Journal of Digital Information*, 2(1).

Palmer, Stephen E. (1975). The effects of contextual scenes on the identification of objects. In: *Memory and Cognition*, 3. S. 519–526.

Perrig, Walter J.; Wippich, Werner & Perrig-Chiello, Pasqualina (1993). *Unbewusste Informationsverarbeitung*. Bern: Huber.

Posner, Michael I.; Snyder, Charles R. R. & Davidson, Brian J. (1980). Attention and the detection of signals. In: *Journal of Experimental Psychology: General*, 109. S. 160–174.

Sauerland, Martin (2006). *Interpersonale Balance: Experimentelle Untersuchungen zu den regulativen Mechanismen sozialer Anschlussmotivation*. URL: <http://epub.uni-regensburg.de/10450/> – Zugriff: 14.1.2015.

Sauerland, Martin (2008). *Macht und Ohnmacht der Werbung. Über die Möglichkeiten der automatischen Kontrolle von Werbeinformationen*. Aachen: Shaker.

Sauerland, Martin & Braun, Ottmar (2009). Der Einfluss von Müdigkeit auf die Aktivierung von Gegenmotiven bei der Werberezeption. In: *Werbeforschung und Praxis*, 4. S. 22–32.

Sauerland, Martin; Felser, Georg & Krajewski, Jarek (2012). The effects of incidental ad-exposure on consumption-enhancing and consumption-critical processes. In: *Psychology & Marketing*, 29(10). S. 782–790.

Simons, Daniel J. & Chabris, Christopher F. (1999). Gorillas in our midst. Sustained inattentional blindness for dynamic events. In: *Perception*, 28. S. 1095–1074.

Tolman, Edward C. (1932). *Purposive behaviour in animals and men*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Wispé, Lauren G. & Drambarean, Nicholas C. (1953). Physiological need, word frequency, and visual duration threshold. In: *Journal of Experimental Psychology*, 46. S. 25–31.

Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. In: *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9. S. 1–27.

Schwerpunkt:
Risiko!
Wie sicher ist die Werbung
mit der Sicherheit?

Traumwäscherie

Über die Bewirtschaftung der Sorge durch die Werbung

Bernhard J. Dotzler

Ob Zufall oder höhere Bestimmung, die Ausarbeitung der folgenden, rhapsodischen Beobachtungen begann am 17.10.2013, dem 40. Todestag Ingeborg Bachmanns. Also war klar, daß deren berühmtes Gedicht zum Thema nicht nur den Titel liefern, sondern auch den Anfang machen sollte. 1956, mehr als ein halbes Jahrhundert vor unserer Zeit, veröffentlichte Bachmann diesen Auftritt der

Reklame

Wohin aber gehen wir
ohne sorge sei ohne sorge
wenn es dunkel und wenn es kalt wird
sei ohne sorge
aber
mit musik
was sollen wir tun
heiter und mit musik
und denken
heiter
angesichts eines Endes
mit musik
und wohin tragen wir
am besten
unsre Fragen und den Schauer aller Jahre
in die Traumwäscherie ohne sorge sei ohne sorge
was aber geschieht
am besten
wenn Totenstille

eintritt¹

Dieses Gedicht ist eines von denen, die den geplagten Schüler im Deutschunterricht durch ihre Trivialität überfordern. Zu klar liegt seine Botschaft auf der Hand – was soll man da noch groß interpretieren? Gegenüber dem Ernst existentieller Fragen ist das Gedudel der Werbung bloß seicht. So einfach liegen die Dinge, zumal wenn die Wer-

bung nicht Werbung, sondern, leicht rückständig, noch *Reklame* heißt.

Aber zum einen soll es hier auch nicht um eine Gedichtinterpretation gehen, und zum anderen lehrt die Philosophie, daß Trivialität nichts als „Scheinklarheit“² ist: so wörtlich Martin Heidegger, über den Ingeborg Bachmann sieben Jahre vor dem Gedicht ihre Dissertation geschrieben hatte. Tatsächlich ist das Gedicht reinste versifizierte Heidegger-Philosophie.

Das lyrische Ich, ein „Wir“ in diesem Fall, spricht im Präsens, dem aber, sprachlich wie sachlich, eine Ausrichtung ins Futur innewohnt: „Wohin aber gehen wir [...] wenn ...“, „was aber geschieht [...] wenn ...“. In der zuletzt angesprochenen „Totenstille“ schwingt das Wissen um den eigenen Tod mit, der mit Sicherheit zu erwarten ist, aber, solange man spricht, immer erst noch bevorsteht. Die Rede, das Fragen des „Wir“, steht damit in „einem angespannten Verhältnis zur Zeit“, das Heidegger auch als Sorge bezeichnet hat. Oder genauer:

“

Heidegger hat die Sorge zum Wesen des Daseins erklärt und darin den Schlüssel zur Zeitlichkeit als dem Horizont gefunden, in dem Dasein Sein versteht. Die Sorge erlaubt dem Dasein nicht, in seiner Gegenwart aufzugehen; sie kommt aus einem angespannten Verhältnis zur Zeit, das Heidegger ekstatisch nennt.³

2 Heidegger (1979:164).

3 Blumenberg (1987:217). – Für eine ganz genaue Lektüre des Gedichts wäre zu berücksichtigen, daß man das „wenn“ auch als „in Fällen, in denen“ reformulieren könnte: „Wohin aber gehen wir in Fällen, in denen es dunkel und kalt wird“. Damit käme neben der Zukunft auch die Vergangenheit(serfahrung) ins Spiel, was in des genau der, in Heideggers Terminologie, „ekstatischen“ Dimension der Zeitlichkeit des Daseins entspricht, um die es geht, und somit an den hier skizzierten Bezügen zwischen dem Gedicht und Heideggers Philosophie wenig oder nichts ändern würde.

1 Bachmann (1978:114).

In der Rede des „Wir“, mit anderen Worten, spricht das Dasein aus seinem „existenziellen *Sein zum Tode*“; es spricht die Sorge als das „Sein des Daseins“; sie stellt die Fragen, die das Dasein in dem betreffen, was Heidegger als dessen Eigentlichkeit zu begreifen gab.⁴

Im Gesäusel der Werbung oder Reklame dagegen ertönt die reine Uneigentlichkeit. Sie kann, zum Beispiel, nicht schweigen, sondern nur – in oder mit der vorletzten, leeren Zeile des Gedichts – verstummen.⁵ In ihrem Sich-Wiederholen von Anfang an: *ohne sorge sei ohne sorge... sei ohne sorge* liefert sie bloßes Geschwätz. Dieses ist durch und durch „versucherisch“, und zwar in der Weise, daß es sich als „versuchend zugleich *beruhigend*“ gibt; dieses wiederum in der Weise, zu der Heidegger erstens kommentiert:

“ Diese Beruhigung im uneigentlichen Sein verführt jedoch nicht zu Stillstand und Tatlosigkeit, sondern treibt in die Hemmungslosigkeit des „Betriebs“,

und aus der er zweitens die Seinsart eines „verfallende[n] In-der-Welt-sein[s]“ herleitet, das „als versuchend-beruhigendes zugleich *entfremdend*“ ist.⁶ Wenn also die Sorge das Sein des Daseins ist, Dasein in seiner Eigentlichkeit, besteht die Entfremdung des Daseins, seine Beruhigung im uneigentlichen Sein, in der Verwechslung von Sorge mit „Besorgnis“ und dessen Gegenteil, der „Sorglosigkeit“⁷, ganz wie die Reklame sie in und nach Ingeborg Bachmanns Gedicht verspricht.

Soweit, so einfach: die Aburteilung der Reklame. Hier die Eigentlichkeit der Seinsfrage, da die unerträgliche Leichtigkeit des Seins in Gestalt der uneigentlichen Seichtigkeit der Werbung. Aber einhergehend mit oder gerade in dieser Simplizität erweist sich das Gedicht bei weiterer

Betrachtung doch als raffiniert genug (wenn auch vielleicht, wie bei so mancher Lyrik, mancher Werbung, nicht mehr als raffiniert).

Da ist erstens das Paradox, in das es das lesende Dasein verwickelt. „Das Paradox besteht darin, daß das Dasein Sorge ist und diese nur um den Preis abwerfen kann, nichts mehr zu sein, um das es sich sorgen könnte.“⁸ Es in die Sorglosigkeit verführen wollend, kommt die Reklame also gerade im Moment der „Totenstille“ mit seiner Eigentlichkeit überein.

Mit dem simplen Wechselgesang seiner Verszeilen demonstriert das Gedicht zweitens ja auch nichts anderes, als daß die Werbung nicht einfach Gegenrede und damit Gegensatz zum Wahren ist, sondern durchaus antwortende Instanz, die in einem dialogischen Verhältnis zur ersten redenden Instanz, dem „Wir“, steht. Statt bloß die Sorge zu vertreiben, nimmt sie diese dadurch ihrerseits in sich auf. Werbung, heißt das, ist durchaus, wenn nicht überaus sensitiv und eben dadurch von einer ihr immer neue Zukünfte erobерnden Vitalität – ganz wie das Gedicht Bachmanns, indem es dieses Moment mit anklingen läßt, nicht unbedingt zeitlos ist, aber doch zukunftsfähiger, als es durch seinen altmodischen Titel erscheinen mag. Es lohnt, den Zukünften, die es dann tatsächlich auch hatte, nachzugehen – an dieser Stelle wenigstens mit einem Beispiel.

So hat ein gewisser Patrick B. am 7.9.2013 eine Art Verfilmung des Gedichts auf *YouTube* eingesetzt (Abb. 1), begleitet von dieser Zusammenfassung:

“ Ein Waschsalon. Eine junge Frau, die ihre Kochwäsche aus dem Trockner holt und zusammenlegt. Im Hintergrund plärrt die allgegenwärtige Werbung aus dem Radio.“⁹

4 Heidegger (1979:234; 180 ff. – sowie z. B. 322 f.): „Eigentlichkeit des Seins des Daseins als Sorge“, „Eigentlichkeit der Sorge“.

5 Über das Schweigen als „wesenhafte Möglichkeit des Redens“ im Gegensatz zum „stumm sein“: Heidegger (1979:164).

6 Heidegger (1979:177 f).

7 Heidegger (1979:192).

8 Blumenberg (1987:218).

9 *Reklame von Ingeborg Bachmann* [Video file] (2013).



Abbildung 1: Screenshot (Dotzler) aus dem YouTube-Video „Reklame von Ingeborg Bachmann“.

Die Adaption, könnte man also sagen, ist wunderbar textgetreu. Sie nimmt die Metapher der „Traumwäscherei“ beim Wort und zeigt einen Waschsalon als Kulisse. Zugleich leistet sich der Kurzfilm jedoch auch einen so bemerkenswerten wie gut versteckten Anachronismus gegenüber seiner Literaturvorlage. Die ins Auge springenden Wäschetrockner sind es nicht, obwohl auch sie nicht in die Zeit der rezitierten Verse passen, weil erstens ihr Design zu modern ist, und weil sie zweitens überhaupt erst etwas später europäisches Terrain eroberten. Nicht so ersichtlich, weil nur erhörbar besteht der Anachronismus in der Tonspur des Films. Der *goof* „mit Musik“ sozusagen, der die Reklame betreffende Filmfehler. Man hört da nämlich gleich zu Beginn einen Werbesong, der zwar zu den herausragenden *Examples of Successful Advertising Campaigns and Slogans in the 20th Century*¹⁰ gehört, aber erst 1970 entstand, komponiert von Christoper Gunning für die „The right one“-Kampagne einer gewissen Wermut-Marke. Ebenso sind die letzten 30 Sekunden Filmmusik, immerhin etwa ein Viertel des Clips, späteren Datums als das Gedicht. Es handelt sich um den *catchy tune* von „Beanz Meanz Heinz“, wie er in Werbespots Verwendung fand, die von heute aus gesehen keineswegs jünger als Bachmanns Gedicht wirken mögen (Abb. 2 a-c), deren Slogan –

A million housewives everyday
pick up a tin of beans and say
Beanz Meanz Heinz¹¹

– aber doch erst 11 Jahre nach ihm, 1967, erfunden worden ist. Und, das ist das Bemerkenswerte an ihm, er lebt bis heute.



Abbildung 2 a-c: Screenshots (Dotzler) aus dem Werbespot „Beanz Meanz Heinz“.

¹⁰ RaMMaL (2010).

¹¹ Beanz Meanz Heinz [Video file] (2011).



Abbildung 3a-c: Screenshots (Dotzler) aus dem Werbespot „Heinz Baked Beans Margaret Thatcher“.

Unlängst erst wurde er, laut einer Meldung der (Online-)*Daily Mail* vom 26.1.2012, zum „top advertising slogan of all time“ gekürt.¹² Eine Meldung über diese Meldung berichtet weiter, der „Beanz Meanz Heinz“-Slogan sei zwischenzeitlich abgesetzt und dann wieder eingeführt worden, nachdem seine Ersetzung durch „Heinz Buildz Britz“ nicht eingeschlagen hätte.¹³ Um so mehr verlohnzt es, dem Erfolg des erfolgreichen Slogans weiter nachzugehen, und dabei zu sehen, wie ein sehr bestimmtes Erfolgsversprechen zu seinem Inhalt wurde. Da gibt es etwa einen Spot, der mit britischer Ironie auf die Karriere Margaret Thatchers Bezug nimmt (Abb. 3 a-c). Ein junges Mädchen bekommt von seiner Mutter die Frühstücksbohnen serviert. „I wonder“, sagt es, „if I had enough Heinz baked beans, do you think I could become – prime minister?“ Woraufhin die Mutter zuerst lächelnd erwidert: „You just might, Margaret“, um dann noch einmal zu wiederholen: „You just might“, nun aber leicht bestürzt, da ihr offensichtlich die Tragweite ihrer Antwort dämmert und schließlich so klar wird, daß sie ihrer Tochter rasch den Teller wieder entzieht.¹⁴

Mit einer täglichen Dosis oder Dose von Bohnen der Firma oder Marke *Heinz* kann man zur „Eisernen Lady“ werden, lautet die Botschaft also, ganz wie ein weiterer Werbespot verspricht, daß die tägliche Ration selbiger Bohnen-aus-der-Dose Riesen gebiert (Abb. 4 a-d). „Eat healthy and one day you might grow up to be a giant“, sagt darin die Mutter zu ihrem kleinen Sohn, nachdem dieser ihr berichtet hat, daß er das Spielzeugtier, mit dem er unterwegs gewesen war, gegen eine Dose Bohnen eingetauscht hat.

¹² Gerges (2012).

¹³ Findlay (2012).

¹⁴ Vgl. *Heinz Baked Beans Margaret Thatcher* [Video file] (2011).

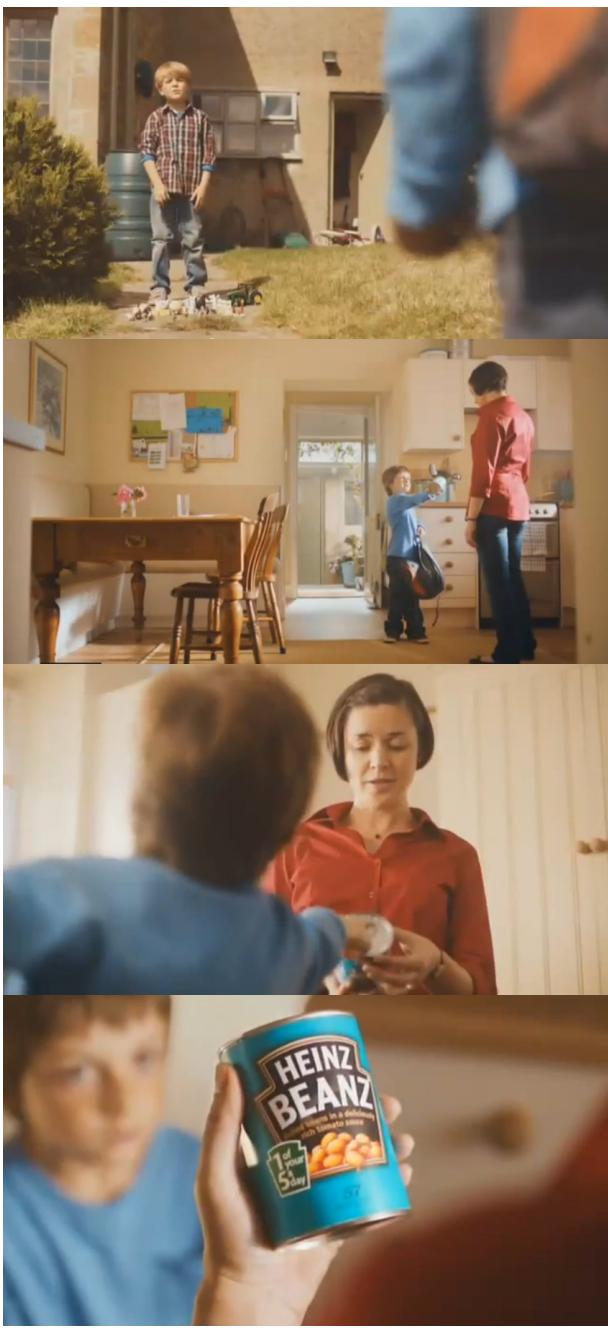


Abbildung 4 a-d: Screenshots (Dotzler) aus dem Werbespot „Heinz Beanz 5-a-day TV Advert“.

Wie bitte, für ein paar Bohnen? So die erwartungsgemäße Reaktion der Mutter. „These beans are special though, mum“, erwidert darauf wiederum der Junge und – „look!“ – zeigt auf die Dose, auf der die Mutter dann liest: „1 of your 5 a day, ay ...“.¹⁵

¹⁵ Vgl. *Heinz Beanz 5-a-day TV Advert* [Video file] (2011).

So findet der „Beanz Meanz Heinz“-Slogan in diesem Spot zwar keine Verwendung, aber dafür geht die Marke ein Bündnis mit einem anderen Versprechen ein. „One of your five a day ... Eat healthy, and one day you might grow up to be a giant“. Es ist das „Five fruits a day keeps the doctor away“-Versprechen, das sich die Konservendosen-Marke auf diese Weise zu eigen machte. Als „An apple a day keeps the doctor away“ lässt es sich bis ins Jahr 1913 und weiter zurückverfolgen¹⁶, während die modernere Variante, genauer ausformuliert, es mit „Five fruits, or vegetables“ hält. Verkürzt zu „5 am Tag“ wurde es im Jahr 2000 zum Motto und Logo einer in Deutschland von einem Verein gleichen Namens betriebenen Aktion¹⁷, die in den 1990er Jahren vom nationalen Krebsforschungsinstitut der – *make an educated guess* – USA initiiert worden war und im United Kingdom, als dem „Beanz Meanz Heinz“-Mutterland, im Winter 2002/03 ihre *UK Department of Health*-gestützte Übernahme fand. Und von ebendort gibt es dann auch die Meldung:

“ The campaign has come under criticism [...] because of government failure to prevent the food industry from claiming that their products constitute part of a five a day despite having added salt, sugar or fat.“¹⁸

Das wäre, soweit, die übliche Kritik an aller firmenseitigen „Produktinformation“, daß sie das Blaue vom Himmel verspricht. Und soweit wäre das alles auch nicht weiter interessant, würde sich das *Heinz*-Werbebeispiel nicht auf diese Weise gleich doppelt mit unserem Thema verbinden, weil nämlich mit der Sorge verbünden. Wie alle Werbung gibt auch das „1 of your 5 a day“ ein Versprechen. Es ist das Versprechen der Gesundheit. Aber genauer besehen, handelt es sich eben gar nicht so sehr um deren sichere Zusage, sondern vielmehr um eine Erinnerung an den Appell, sich um seine Gesundheit zu sorgen. Es ist also nicht einfach das „Sei ohne Sorge“, sondern ganz im Gegenteil ein „Sorge dich!“, mit dem hier

¹⁶ Martin (1996–2015).

¹⁷ Vgl. Wikipedia-5 am Tag (5. November 2014).

¹⁸ Vgl. Wikipedia-5 A Day (6. Mai 2015).

Reklame gemacht wird. Und der fragende Einspruch, ob mit dergleichen Produkten auch wirklich „1 von 5 am Tag“ gegeben sei, ist nichts als die Sorge um ebendiese Sorge.

Werbung, so hat bereits Marshall McLuhan es beobachtet, wirbt mit dem Versprechen von Sicherheit und röhrt eben dazu permanent an – die Unsicherheit. Ab der Geburt, zumal da der Mensch als ein Mängelwesen das Licht der Welt erblickt, vermisst er die „Sicherheit der Gebärmutter“, und so verspricht ihm die Werbung zumindest – etwa – die „gebärmutterartige Sicherheit der Limousine“.¹⁹ Oder sie verspricht die Entfaltung und den Erhalt jugendlicher Kraft und Schönheit, und erinnert gerade damit an die Sorge um beider Verfall: Sorge, wie McLuhan einmal das ganze Reklamegeschrei böse resümierte, „wegen drohendem Haarausfall, behaarten Beinen, Darmträgheit, Hängebrust, Kieferschwund, Übergewicht und schlechtem Blut“.²⁰

Aber warum ist das so?

Die *condition humaine* der zu frühen Geburt wie das existentialphilosophisch gedachte Sein des Daseins wären die eine hier biologistisch-, da philosophisch-überzeitliche Antwort. Für eine etwas anders gelagerte Antwort kann man aber auch jene Naturalisierung als Mythos entlarven, wie Roland Barthes es vorführte²¹, und diese Philosophie mit ihrem Zeitindex versehen, wie Marshall McLuhan es tat (aber der Philosoph selber sprach ja von Seinsgeschichte und Seinsgeschick). „Heidegger reitet ebenso erfolgreich auf der elektronischen Welle, wie Descartes einst auf der mechanischen Welle ritt“²², schrieb McLuhan und wies der Philosophie der Sorge damit einen spezifischen medienepochalen Platz zu.

¹⁹ McLuhan (1996:137 u. 117).

²⁰ McLuhan (1992:264).

²¹ Vgl. Barthes (1964:113 f.). – Präzis(er) formuliert, müßte man freilich sagen: die angebliche Natur als Naturalisierung und damit als in Wahrheit historisch entlarven. Denn nicht die biologische Tatsache ist bloß ein Mythos; aber ihre Verwendung, etwa in der Werbung, ist mythisch sensu Barthes.

²² McLuhan (1995:307; GG engl. 295).



Abbildung 5 a-d: Screenshots (Dotzler) aus dem Werbespot „Allianz Spot“.

Was das besagt, läßt sich womöglich am besten an Werbebeispielen für jenen Bereich exemplifizieren, dessen Produkte, Waren oder Portfolio das Sorgen selber umfaßt, kurz: am Versiche-

rungswesen (McLuhans Vater, nur nebenbei, war übrigens Versicherungsvertreter²³).

So tritt zum Beispiel an dem auf *YouTube* als *Ben Braun* betitelten *Allianz-Spot*²⁴ fast schon unverschämt deutlich, nämlich als der Köder selber, zutage, was Barthes als Mythisierungsvorgang beschrieben hat: die Ersetzung von Geschichte durch Natur. Vater und Sohn, unterwegs im Zoo, bestaunen den Einfallsreichtum der Evolution (Abb. 5 a-d): die langen Arme der Qualle, den „Propeller“ des Seepferdchens, den Schnabel des Pelikans usw.

Stets fragt der Junge, wozu das gut sei, und der Vater liefert die Erklärung. Die Qualle und ihre langen Arme? „Damit kann sie sich 'was zu essen fangen.“ Das Seepferdchen und sein „Propeller“? „Damit er besser vorwärts kommt.“ Der Pelikan? „Seinen Schnabel benutzt er als Fischernetz.“ Und dann entdeckt der Junge ein Tier mit „zwei Schlitze[n]“ (Abb. 5 e), und der Werbeclip ist mit einem Mal bei der beworbenen Sache.



Abbildung 5e: Screenshot (Dotzler) aus dem Werbespot „Allianz Spot“.

Diese, die *Riester-Rente*, ist nun fraglos kein Natur-, sondern Kulturprodukt, hier aber wird sie dargestellt als Sparschwein, welches ganz wie die anderen zuvor gezeigten Tiere schlichte Naturzweckmäßigkeit ist. Suggeriert wird mehr als nur ein Versprechen, suggeriert wird so eine Garantie. Zuerst erweist die Reihe der Beispiele aus dem Naturreich dessen Zweckmäßigkeit noch am kuriosesten Fall, und dann soll sich das Sparschwein demselben Schema subsumieren, also

²³ Vgl. Marchand (1999:29).

²⁴ Allianz Spot – Ben Braun [Video file] (2007).

der gleichen Erwiesenheit und damit Sicherheit. Nicht Politik, nicht Vermögensberatung hat hier das Wort, an dem man ja zweifeln könnte, sondern Natur garantiert die Rentabilität und somit Rente.

Dabei ist erstens zu beachten, daß es sich um ein Naturreich handelt, wie es allein im Medium Film existiert: nicht in *puncto* seiner erklärten Zweckmäßigkeit, wohl aber in *puncto* seiner Sichtbarkeit. Die gezeigte Natur ist selber keine des natürlichen Sehens, sondern zum einen die eines zoologischen Gartens (wo die meisten der genannten Selektionsvorteile im Tierreich suspendiert sind) und zum anderen die der Film- oder Videotechnik.

Zweitens lohnt ein kurzer Zoom oder näherer Blick auf das Sparschwein. Man kann diese Institution der vorsorglichen Geldakkumulation bis ins Mittelalter zurückverfolgen. Als irgendeine Form von Spardose stammt sie sogar aus vorchristlicher Zeit. Der älteste deutsche Fund eines Schweins zum Geldeinwurf wird ins 13. Jahrhundert datiert (Abb. 6), und man erklärt seine Form damit, daß ein Schwein vormals eine solide natürliche Kapitalanlage war.



Abbildung 6: Nachbildung des ältesten Sparschweins aus Billeben/Thür, 1300 n. Chr. Exponat aus dem Deutschen Schweinemuseum Ruhlsdorf. Quelle: [Wikimedia-Commons](#).

Durch deren Verlagerung aufs Sparschwein mit seiner Höhlung zur Geldaufnahme geschieht dann aber auch eine Aushöhlung ihrer Natürlichkeit. Die Form der Natur wird beibehalten, aber der Inhalt ist nun historischer Art.



Abbildung 7a-d: Screenshots (Dotzler) aus dem Werbespot „The promise [sic!]“.

Dasselbe lässt sich in gewisser Weise auch von einem weiteren Allianz-Spot – *The promise [sic!]²⁵* – sagen (Abb. 7 a-d). „Promise you call me“, sagt da ein Töchterlein zu seinem Vater, der antwortet: „I will, I promise.“ Dann begibt er sich auf eine weite Reise; man sieht ihn im Auto, sieht ein Flugzeug am Himmel, ein Flugzeug, das landet, sieht zwischendurch sogar ein Space Shuttle starten, obwohl der Vater so weit dann doch auch wieder nicht reist, und sieht wieder den Vater im Auto, bis er endlich an seinem Ziel angekommen ist und zum Telefon greift: „Daddy“, begrüßt ihn die Tochter begeistert, und er: „A promise is a promise.“

Natur kommt in diesem Clip also so gut wie gar nicht mehr vor. Alles spielt in einer nahezu ausschließlich technischen Welt. Eben dadurch hat diese aber die Form jener angenommen; all die gezeigte Hochtechnologie ist längst die quasinatürliche Umwelt des Menschen. Und bezogen auf diese gibt auch dieser Clip, seinem Titel gemäß, ein Versprechen: das Versprechen machtgeschützter Sicherheit oder – mit dem Slogan an seinem Ende



Abbildung 7e: Screenshots (Dotzler) aus dem Werbespot „The promise [sic!]“.

– „The Power On Your Side“ (Abb. 7 e). Zugleich führt er am Beispiel des Reisens die Gefahren des Lebens vor Augen. Er adressiert also das Wissen um dessen Risiken: Wie auch sonst sollte er den Wunsch, sich versichert zu wissen, evozieren? Statt sich aber auf die Natur zu berufen, um seinem Sicherheitsversprechen den Anschein einer

²⁵ *The promise [sic!] [Video file]* (2007).

Garantie zu verleihen, ist seine Berufungsinstanz ein Medium. „Promise you call me“, so beginnt der Spot mit der Urszene aller Medienbedürftigkeit, der Verabschiedung zweier Menschen, deren damit eintretende räumliche Trennung die telefonische oder allgemein mediale Verbindung erheischt. Durch diese erfüllt sich das Versprechen: „A promise is a promise“, und so gibt es da also einerseits die Risiken der Mobilität wie andererseits die Garantie der Medien.

Die Medien, das war nun bekanntlich – ausgehend übrigens von Beobachtungen am Gegenstand der Werbung²⁶ – das Feld McLuhans. Er selbst erlangte als deren Guru²⁷ massenmediale Berühmtheit, und die Antwort, die er einmal im Fernsehen auf die Frage nach dieser Berühmtheit gab, führt zurück zu seiner – anders formulierten, aber dies implizierenden – Beobachtung, daß, was die Werbung für Natur ausgibt, in Wahrheit Geschichte ist.

Frage also:

“ You've been writing about the mass media for a good many years and now you're an object of the mass media. How has this changed your view of it, if at all?“

Und die Antwort:

“ Let me instead explain why this has happened, because, if you notice, the mood of North America has suddenly changed very drastically [...]. [P]eople have suddenly become obsessed with the consequences of things. They used to be obsessed with mere products and packages and launching these things out into markets and into the public. Now they've suddenly become concerned about what happens when these things go out onto the highway, what happens when this kind of program gets on the air. They want safety air, safety cigarettes, safety cars, and safety programming. This need for safety is a sudden awareness that things have effects. Now my writing has for years been concerned with the effects of things [...].“²⁸

²⁶ Vgl. Dotzler (2010).

²⁷ Oder auch „High Priest of Popcult and Metaphysician of Media“, wie der *Playboy* ihn titulierte.

Die Sorge, wie sie heute bewirtschaftet wird, hätte also einen gewiß nicht übertrieben genau datierbaren, wohl aber historisierbaren Anfang. Sollte McLuhan recht gehabt haben, als er die Aufmerksamkeit für seine Medieneffektforschung mit einer „plötzlichen“ Aufmerksamkeit für die Risiken und Nebenwirkungen aller Art erklärte, dürfte man folgern, daß sich Risiko-Bewußtsein und Medien-Verbreitung gegenseitig bedingen, ganz wie die Medien und die Werbung essentiell an einem Strang ziehen. Es wäre, so gesehen, ihre Medienverbundenheit selbst, aus der die Sorge als intrinsisches Element der Werbung erwächst. Und man müßte es als einen gefährlichen Mythos entlarven, daß die Werbung vorab eine „heile Welt“ verspräche – gefährlich deshalb, weil dieser Mythos den Appell in sich trägt, man müsse sich gegen die Illudierung und die „Traumwäscherie“ wappnen, was aber gerade nur um so anfälliger macht für die Sorge, die alle Werbung ihren Empfängern statt dessen verpaßt, mit und gegen Ingeborg Bachmanns Gedicht.

Literatur

Bachmann, Ingeborg (1978). Werke – Band 1: Gedichte, Hörspiele, Libretti, Übersetzungen. In: Koschel, Christine et al (Hg.). *Ingeborg Bachmann Werke (4 Bände)*. München: Piper.

Barthes, Roland (1964). *Mythen des Alltags*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Blumenberg, Hans (1987). *Die Sorge geht über den Fluß*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Dotzler, Bernhard J. (2010). Die mechanische Braut. Werbeforschung als Anfang von Medienwissenschaft. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schafft Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag. S. 44–72.

Findlay, Elaine (2012). *Beanz Meanz Heinz voted best advertising slogan ever*. URL: <http://digitaljournal.com/article/318527> – Zugriff: 24.4.2015.

²⁸ CBC television [Video file] (8.5.1966). *Digital Archives: Marshall McLuhan: „Oracle of the Electric Age“ – Robert Fulford interviews McLuhan on the effects of mass media*. Transkribiert in: McLuhan & Staines (Hg.) (2005:98–102).

Gerges, David (2012). *Beanz Meanz Heinz beats out Nike's Just Do It to be named top advertising slogan of all time.* URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2091815/Beanz-Means-Heinz-named-advertising-slogan-time.html> – Zugriff: 24.4.2015.

Heidegger, Martin (1979). *Sein und Zeit.* Tübingen: Niemeyer.

Marchand, Philip (1999). *Marshall McLuhan: Botschafter der Medien.* Stuttgart: DVA.

McLuhan, Marshall (1992). *Die magischen Kanäle. Understanding Media.* Düsseldorf/Wien: Econ.

McLuhan, Marshall (1995). *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters.* Bonn u.a.: Addison-Wesley.

McLuhan, Marshall (1996). *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Menschen.* Amsterdam: Verlag der Kunst.

McLuhan, Stephanie & Staines, David (Hg.) (2005). *Marshall McLuhan. Understanding Me: Lectures and Interviews.* Cambridge, Mass.: MIT Press.

Martin, Gary (1996–2015). An apple a day keeps the doctor away. In: Martin, Gary. *The Phrase Finder.* URL: <http://www.phrases.org.uk/meanings/an-apple-a-day.html> – Zugriff: 18.10.2013.

RaMMaL (2010). *Examples of Successful Advertising Campaigns and Slogans in the 20th Century.* URL: <http://de.scribd.com/doc/27984239/Examples-of-Successful-Advertising-Campaigns-and-Slogans-in-the-20th-Century> – Zugriff: 13.5.2015.

Wikipedia-5 A Day (6. Mai 2015). In: Wikipedia – The Free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=5_A_Day&direction_=prev&oldid=664715692 – Zugriff: 13.5.2015.

Wikipedia-5 am Tag (5. November 2014). In: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=5_am_Tag&oldid=135534829 – Zugriff: 13.5.2015.

Filmverzeichnis

Allianz Spot – Ben Braun [Video file]. [Ben Braun] 6.5.2007 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M-RjsCxybKI> – Zugriff: 26.4.2015.

Beanz Meanz Heinz [Video file]. Rough, Ian [Mackenzie Rough] 1.6.2011 URL: https://www.youtube.com/watch?v=F_i3AlMCEjw – Zugriff: 24.4.2015.

Heinz Baked Beans Margaret Thatcher [Video file]. [Duaregbulleimmo] 19.2.2011 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=URjGRyHR57A> – Zugriff: 25.4.2015.

Heinz Beanz 5-a-day TV Advert [Video file]. H. J. Heinz Company [Heinz Beanz] 6.10.2011 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eyusyItS3Og> – Zugriff: 26.4.2015.

Reklame von Ingeborg Bachmann [Video file]. [Patrick B.] 7.9.2013 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IZWpUUQiPXc> – Zugriff: 24.4.2015.

The promisse [sic!] [Video file]. [Vintila Otto] 13.5.2007 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T8BTFeqatjg> – Zugriff: 26.4.2015.

Sicherheit in der politischen Werbung

Zur Kontingenz von Slogans in der Wahlwerbung im Jahr 1965

Doris Gerstl

Vor der Bundestagswahl 1965 war politische Mimikry auf deutschen Plakatwänden zu beobachten. Die beiden Hauptkontrahenten, CDU und SPD, glichen sich fast bis zur Verwechselbarkeit einander an. Ihre Plakate stimmten in der farblichen Gestaltung wie in der verbalen Aussage überein. „Sicherheit“ lautete der Slogan, mit dem beide Parteien um Stimmen warben. Die Spitzenkandidaten, Ludwig Erhard wie Willy Brandt, propagierten ihn auf ihren Plakaten. (Abb. 1 und Abb. 2).

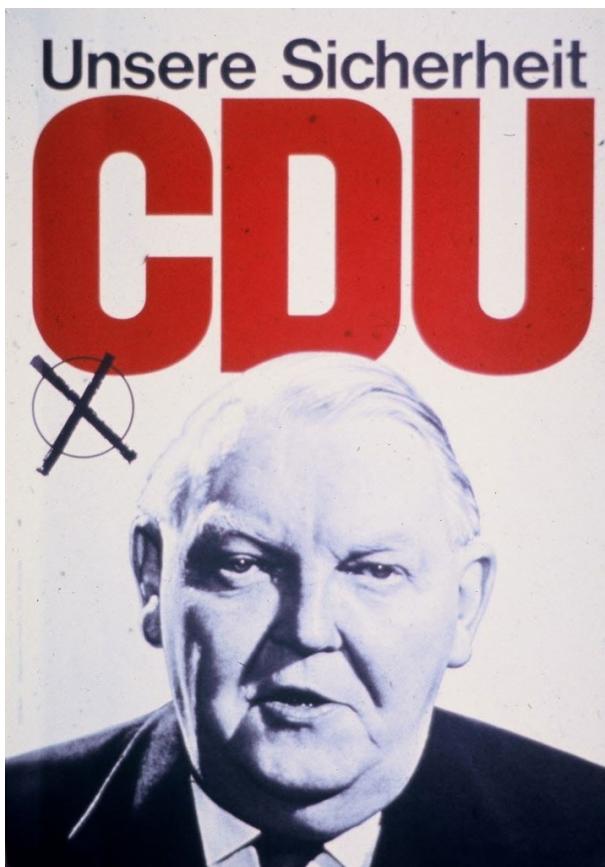


Abbildung 1: Wahlplakat der CDU für Ludwig Erhard, 1965, Hochformat, versch. Größen. Quelle: Konrad-Adenauer-Stiftung, Archiv für Christlich Demokratische Politik, Plakatsammlung, 10-001-III9.



Abbildung 2: Wahlplakat der SPD für Willy Brandt, 1965, Hochformat, versch. Größen. Quelle: Friedrich-Ebert-Stiftung, Archiv der sozialen Demokratie, 6/PLKAoooo9449.

Mit der Verheißung von Sicherheit reagierten die Parteien auf die Stimmungslage einer verunsicherten Gesellschaft. Die Deutschen befanden sich seit dem Bau der Berliner Mauer 1961 an einer Frontlinie des Kalten Krieges. In ihrem geteilten Land wahrten die Weltmächte USA und UdSSR ihre Interessen. Die Kuba-Krise drohte 1962 einen Weltkrieg auszulösen und in Vietnam eskalierte die militärische Auseinandersetzung. Eine zunehmende weltpolitische Instabilität schien sich mit der Ermordung des amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy im November 1963 und der Absetzung des sowjetischen Regierungschefs Nikita Chruschtschow im Oktober

1964 anzukündigen. Die von Diktatur und 2. Weltkrieg paralysierte deutsche Gesellschaft nahm diese internationalen Entwicklungen als Bedrohung wahr. Die Öffentlichkeit interessierte sich zunehmend für Politik; sie kritisierte das Stagnieren des europäischen Vereinigungsprozesses, die verhärtete Ostpolitik und haderte mit der Spiegel-Affäre. Sicherheit lautete ein zentrales Bedürfnis der Bevölkerung des geteilten Landes, die sich im Westen mehrheitlich über die Wiederaufbauleistung der Wirtschaft definierte.¹

Innere und äußere Sicherheit zu gewährleisten, „gehört zu den elementaren Aufgaben des demokratischen Rechtsstaats“.² Mit der Übernahme des Gewaltmonopols sah bereits Thomas Hobbes den Staat zur Sicherung seiner Bürger nach innen und außen verpflichtet.³ Der ursprünglich der stoischen Lebensphilosophie verhaftete Begriff Sicherheit hatte sich bereits im Römischen Reich des 1. Jahrhunderts als „Legitimationsformel“ eines Staates etabliert, der für Leben und Besitz seiner Bürger eintrat.⁴

Die seit der ersten Bundestagswahl 1949 die jeweilige Koalitionsregierung dominierende CDU/CSU identifizierte sich mit den staatlichen Aufgaben. Bei der Bundestagswahl 1961 hatte sie jedoch ihre absolute Mehrheit eingebüßt. Im Bundesvorstand der CDU musste sich deshalb der Bundeskanzler der Gründungsjahre, Konrad Adenauer, bereit erklären, noch während der Legislaturperiode einem Nachfolger Platz zu machen.⁵ Als solcher war Vizekanzler Ludwig

Erhard vorgesehen. Im Februar 1963 wurden allerdings die unterschiedlichen Vorstellungen beider über die außenpolitische Ausrichtung Deutschlands laut: Erhard kritisierte öffentlich Adenauers europäische Orientierung und missbilligte dessen Annäherung an Charles de Gaulle. Legitimiert durch Umfragewerte, nach denen die Zustimmung zur CDU sank, die Beliebtheit von Adenauer rapide abnahm, die Zustimmung zu Erhard jedoch überproportional stieg, entschied sich die Partei offiziell für Erhard als Nachfolger.⁶ Er galt als die künftige Wahlkampflokomotive, in deren Zug sich die CDU setzen wollte. In der abzusehenden, abermaligen Wahlkampfkonfrontation mit Brandt hielt die Partei den ‚Vater des Wirtschaftswunders‘ für den chancenreicheren Kandidaten zum Erhalt der Regierungsverantwortung.⁷ Am 16. Oktober 1963, zwei Jahre vor der Bundestagswahl, wählten die CDU-Abgeordneten Erhard zum Bundeskanzler; mit dem Kanzlerbonus ausgestattet sollte er in die nächste Wahl 1965 gehen.

Im Bundestagswahlkampf 1965 trat Erhards Amtsvorgänger, Konrad Adenauer, als Fürsprecher für seinen Nachfolger auf:

„ Meine ganze Arbeit dient dem Kampf für Frieden, Freiheit und Sicherheit unseres Volkes. Ludwig Erhard setzt mein Werk fort.“⁸

1 Das Meinungsforschungsinstitut *Intermarket* hatte bereits 1960 für die FDP konstatiert, dass das Sicherheitsbedürfnis aus Krieg und Zusammenbruch resultierte, vgl. *Intermarket* (1960/61:37). Römer (1973:146 f.) sammelte Belege zum Wortfeld Sicherheit in der Konsumwerbung vor 1967, leider jedoch ohne exakte Datierungen.

2 Reck (2014:427).

3 Endreß & Feißt (2014:24).

4 Münkler (2010:24).

5 Adenauer in der Bundesvorstandssitzung am 19.9.1961, in Buchstab (Hg.) (1998:7): „[...] mir schwebt vor [...] daß ich etwa in der Mitte dieser vier Jahre, wenn ich zum

Kanzler gewählt werden sollte, zurücktreten würde, um einem anderen Platz zu machen, damit sich der neue Mann bis zu den Wahlen 1965 einarbeiten kann, was ja von besonderer Bedeutung wegen des Wahlkampfes im Jahr 1965 ist“.

6 Koerfer (1987:727).

7 Vgl. Bundesgeschäftsstelle der CDU (1966:36); Kaltefleiter (1966:21). Zur Furcht, die CDU könnte in der Opposition auseinanderbrechen, vgl. auch Bösch (2001:417).

8 Hochformat-Plakat der Agenturen *Dr. Hegemann* und *Die Werbe*, 1965, Konrad-Adenauer-Stiftung, Archiv für Christlich Demokratische Politik 10-001:III.

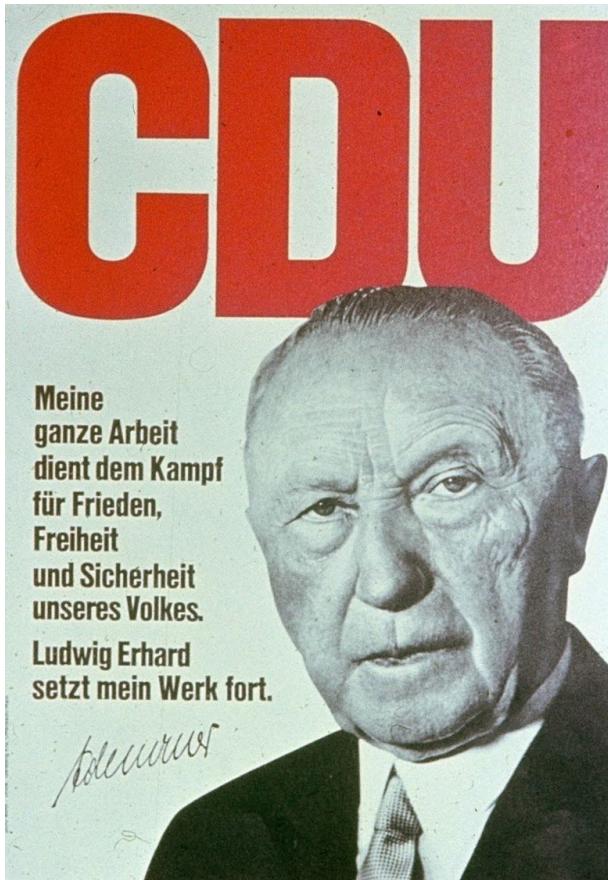


Abbildung 3: Wahlplakat der CDU für Konrad Adenauer, 1965, Hochformat, versch. Größen. Quelle: Konrad-Adenauer-Stiftung, Archiv für Christlich Demokratische Politik, Plakatsammlung, 10-001-III.

Im Kontext von Frieden und Freiheit aus dem Munde Adenauers war Sicherheit hier außenpolitisch konnotiert, hatte Adenauer Deutschland nach dem 2. Weltkrieg doch wieder international positioniert. Die Präsensform „dient“ unterstellt ein weiteres Wirken Adenauers in diesem Sinne; durch die auf dem Plakat abgedruckte Unterschrift gewinnt seine Aussage den Charakter eines Vermächtnisses bzw. eines politischen Testaments. Das Plakat suggeriert, Adenauers Politik würde von Erhard fortgeführt.

Über die internationale Positionierung des Landes hinaus implizierte Sicherheit auch ein innenpolitisches Desiderat. Sicherheit wirkte sich auf alle Lebensbereiche der Wahlbürger aus, die sich nicht zuletzt wirtschaftliche Stabilität erhofften. Der Spitzenkandidat von CDU und CSU im Bun-

destagswahlkampf 1965, Ludwig Erhard, stand für materielles Wohlergehen und Sicherungsstreben, die beide Hauptmotive der CDU-Wähler für ihre Wahlentscheidung im Wahljahr 1965 darstellten.⁹ Denn die größten Sorgen der Bundesbürger galten 1965 nach wie vor der wirtschaftlichen Stabilität und damit implizit der Existenzsicherung. Visuell verkörperte in erster Linie der ‚Vater des Wirtschaftswunders‘, Ludwig Erhard, die Einhaltung des Prosperitätsversprechens.

Als ehemaliger Leiter des *Instituts für Industrieforschung* und kurzzeitiger bayerischer Staatsminister für Handel und Gewerbe war Erhard 1947 zum Vorsitzenden der *Wirtschaftspolitischen Gesellschaft* – der ersten überzonalen Industrievereinigung – ernannt und außerdem zum Vorsitzenden der *Sonderstelle Geld und Kredit*, einer Art Sachverständigenrat, der die Währungsreform für den *Frankfurter Wirtschaftsrat* vorbereiten sollte, bestellt worden.¹⁰ Am 2. April 1948 hatte Erhard die Position des Direktors der Verwaltung für Wirtschaft beim *Frankfurter Wirtschaftsrat* übernommen.¹¹ Einen Tag später, am 3. April 1948, unterzeichnete US-Präsident Harry Truman den *Economic Cooperation Act*, eine Voraussetzung zur Umsetzung des Marshallplans. Die Währungsreform am 20. Juni 1948 erwies sich als

„entscheidendste Maßnahme der westalliierten Politik zwischen 1945 und 1949, wie sie sowohl die deutsche Teilung besiegelte als auch das wirtschaftliche [...] System der Bundesrepublik weitgehend vorstrukturierte.“¹²

Im Juni 1948 war Erhards Leitsätzegesetz, das die Freigabe der Bewirtschaftung und der Preise beinhaltete, von der Vollversammlung des Wirtschaftsrates verabschiedet worden.¹³ Noch bevor die Alliierten diese Leitsätze genehmigt hatten, ließ Erhard im Rundfunk die Aufhebung der Be-

9 FDP-Bundesparteileitung, Archiv (1963).

10 Mierzejewski (2005:93 f.).

11 Mierzejewski (2005:103 f.) zur Wahl Erhards.

12 Doering-Manteuffel (1983:190).

13 Mierzejewski (2005:115).

wirtschaftung und Preisbindung für rund 400 Warengattungen verkünden.¹⁴ Über Nacht füllten sich die Schaufenster in den Westzonen. Adenauer und Erhard teilten die Überzeugung, dass die bevorstehende erste Bundestagswahl durch die Wirtschaftspolitik von Frankfurt entschieden werde.¹⁵ 1949 hatte die CDU auf seine und Adenauers Initiative eine Erklärung für die „soziale Marktwirtschaft“ beschlossen.¹⁶ Adenauer hatte den vom Wirtschaftswissenschaftler Alfred Müller-Armack entwickelten Begriff für die CDU vereinnahmt und, wenn Erhard unter ihm auch „sozialpolitische Marktwirtschaft“ – eine etwas sperrigere, weniger eingängigere Formel – verstand, so akzeptierte er doch in der öffentlichen Darstellung die freundlicher klingende Formulierung, die auf allgemeine Zustimmung stieß.¹⁷ Schon 1949 übertraf Erhards aus seiner wirtschaftspolitischen Präsenz resultierende Popularität die von Kurt Schumacher und Konrad Adenauer.¹⁸ Erhard, mit rundem Bauch und Zigarre, verkörperte die soziale Marktwirtschaft.¹⁹ Aufgrund einer beständigen Bewerbung in den 50er-Jahren durch die Gesellschaft *Waage* galt er bis in die 60er-Jahre als Inkarnation des Wirtschaftswunders.²⁰ Im April 1965 verabschiedete die CDU daher die Wahlkampfstrategie,

“ den Wahlkampf absolut auf Ludwig Erhard abzustellen und ihn als Alternative zu Brandt sichtbar zu machen.”²¹

¹⁴ Koerfer (1987:48).

¹⁵ Koerfer (1987:54) und Bösch (2001:88).

¹⁶ Kaff (Bearb.) (1991:367–370 u. 369–370) Nr. 19. Tagung der CDU/CSU Königswinter, 8./9. Januar 1949 u. Anlage „Die Entschließung von Königswinter“.

¹⁷ Eschenburg (1983:440); vgl. auch Hentschel (1996:83).

¹⁸ Koerfer (1987:58).

¹⁹ Recker (1997:295). Doering-Manteuffel (1999:52): „Als Direktor der Bizonen-Verwaltung für Wirtschaft war Ludwig Erhard vom Konzept der Sozialen Marktwirtschaft überzeugt, räumte darin indes den liberalen Elementen einen deutlichen Vorrang vor dem Postulat der sozialen Rückbindung wirtschaftlicher Freiheit ein.“

²⁰ Vgl. Schindelbeck & Ilgen (1999).

²¹ Elschner (1965:4).

Im Bundestagswahlkampf 1965 zog die CDU mit wirtschaftlichen Argumenten für Erhard in den Wahlkampf: Seit 1950 seien 7,6 Millionen Arbeitsplätze geschaffen worden, der Bruttostundenverdienst eines Industriearbeiters habe sich von 1950 auf 1964 verdreifacht, das Bundesurlaubsgesetz von 1963 schreibe einen Mindesturlaub von 15 Werktagen fest, 1964 seien 625.000 Wohnungen gebaut worden und die Zahl der angemeldeten Kraftfahrzeuge sei von 1956 bis 1964 um 92 % auf 11,3 Millionen gestiegen – so lauteten die Erfolgsmeldungen der Christdemokraten zur Wahl 1965.²² Erhard war das personifizierte Wirtschaftswunder. Der Slogan „Sicherheit“ implizierte auf seinem Porträtplakat in erster Linie *wirtschaftliche* Sicherheit.

Erhard wurde mit dem Slogan „Unsere Sicherheit“ als Talisman gegen wirtschaftliche Fährnisse offeriert.²³ Er verkörperte Wirtschaftswunder und Wiederaufbau, weshalb er nicht nur CDU-/CSU-Wähler ansprach.²⁴ Die CDU erhoffte von seiner Akzeptanz in der Wählerschaft die Stimmenmehrheit. Deshalb wurde das Plakat mit dem amtierenden und erhofften zukünftigen Kanzler in großer Auflage geklebt (vgl. Abb. 1). Mit dem Wahlkreuz im Kreis verdeutlichten die Erhard-Plakate auch die Aufforderung, die Loyalität zu Erhard mit der Beteiligung an der Wahl zum Ausdruck zu bringen.²⁵ Mit der Verheißung von „Sicherheit“ im Slogan reagierten CDU wie CSU verbal auf das Sicherheitsbedürfnis der Bevölkerung. In der zeitgenössischen Konsumwerbung war Sicherheit als Argument in der Bewerbung von Reifen, Autos, Brillen und Putzmittel verbreitet.²⁶

²² Vgl. Redematerial für den Bundeskanzler (1965).

²³ Kaltefleiter (1966:24). Zur Definition des Sicherheitsbegriffes erhelltend: Bonß (1997:21).

²⁴ Nach Münkler (2007:9): [Politische Mythen] „mahnen zu Loyalität und klären, wem die Loyalität zu gehören hat.“

²⁵ Vgl. Knirsch (2003).

²⁶ In der zeitgenössischen Konsumwerbung traten u. a. *Continental*-Reifen und *Nylor*-Brillen mit dem Sicherheits-Aspekt hervor, vgl. Kersten (1969:22). Als weitere Belege nennt Römer (1973:146) *Aral Super Motor Öl*, *Vim*,

Als Text hatte die CDU für die Wahlplakate zuerst noch den Aussagesatz „Ludwig Erhard sichert unsere Zukunft“ favorisiert, sich jedoch bald für das prägnantere und durch die Sinnergänzung, die der Betrachter selbst vorzunehmen hatte, intensiver affizierende „Unsere Sicherheit“ entschieden.²⁷ In der Form einer sprachlichen Ellipse wird Erhard damit über das Porträt beim schließlich nur aus den beiden Worten „Unsere Sicherheit“ bestehenden Slogan selbst mit der Sicherheit identifiziert. Mit dem Possessivpronomen „unsere“ ist der Kandidat darüber hinaus als gemeinsames Objekt der Partei und des Wählers klassifiziert und somit werden die einzelnen Betrachter zugleich in das „Wir“ einer Rezipientengemeinschaft eingebunden. Für die CDU-Mitglieder selbst implizierte „Unsere Sicherheit“ in gewisser Weise ein Credo des Machterhalts.

Die CDU trat im Bundestagswahlkampf 1965 erstmals mit einem roten Signet auf. Im baden-württembergischen Landtagswahlkampf und in mehreren Kommunalwahlen war die signalrote Farbe im Jahr 1964 mit guten Ergebnissen getestet worden. Sie garantierte den Werbematerialien Aufmerksamkeit, die eine ihrer wichtigsten Voraussetzungen darstellt, um Botschaften verbreiten zu können. Die serifenlose *Helvetica*-Schrift vermittelte Modernität. Die Wahrnehmung des Plakats galt jedoch zuerst dem menschlichen Gesicht, das mit Erhard identifiziert wurde, dann der in der Signalfarbe Rot verzeichneten CDU und zuletzt dem in Schwarz und einem weitaus kleineren Schriftgrad gesetzten Slogan „Unsere Sicherheit“.

Dunlop B7, Goodyear-Reifen, den Borgward 2300 sowie Maggi-Soßen, leider sämtlich ohne Belege, aber wohl vor 1967.

27 „Ludwig Erhard sichert unsere Zukunft CDU“ und „Deutschland braucht Erhard“ waren verworfen worden, letztere Formulierung weil „in den publizistischen und in den meinungsführenden Teilen der Bevölkerung mögliche Kritikpunkte an der Führungsentschlossenheit des Bundeskanzlers“ laut geworden waren, vgl. [Die Werbe GmbH, Essen und Dr. Hegemann GmbH, Düsseldorf] (1965:5).

Insgesamt ergeben die schwarzweiße Porträtfotografie, der schwarz gesetzte Slogan „Sicherheit“ und das rote Parteisignet einen schwarz-weiß-roten Farbakkord. Dieser appellierte 1965 zumindest bei älteren Betrachtern an national-assoziierte Gefühle, suggerierte er doch eine Kontinuität zum Kaiserreich wie zum Dritten Reich. Ob die Farbwahl 1965 ein gesamtdeutsches Bekenntnis vermitteln sollte, ist nicht zu entscheiden, da die von der CDU beauftragten Werbeagenturen unter Verweis auf Umfragen eine patriotische Wahrnehmung von Schwarz-Weiß-Rot in der Bevölkerung marginalisierten.²⁸ 1955 hatte jedoch das *Allensbacher Institut* noch eine überwiegende Identifikation der Deutschen mit Schwarz-Weiß-Rot ausgewiesen.²⁹ Die CSU hüllte sich 1965 in andere Farben als die Schwesterpartei: Sie setzte auf ihren Plakaten die Farben Blau und Gelb ein, die nach aktuellen Umfragen besondere Sympathiewerte versprachen.³⁰ Den Slogan „Unsere Sicherheit“ übernahm die CSU in ihrem Erhard-Plakat jedoch von der CDU.



Abbildung 4: Wahlplakat der CSU für Ludwig Erhard, 1965, Querformat, versch. Größen. Quelle: Hanns-Seidel-Stiftung, Archiv für Christlich-Soziale Politik, PL S:826.

28 [Die Werbe GmbH, Essen und Dr. Hegemann GmbH, Düsseldorf] (1965:8): „Verschiedene Tests bewiesen, daß befürchtete Assoziationen in Richtung ‚Nationalismus‘ usw. nicht in irgendwie nennenswertem Umfang auftauchten.“

29 Herles (1976) nennt eine *Allensbach*-Umfrage von 1955, in der sich 38 % für Schwarz-Rot-Gold und 43 % für Schwarz-Weiß-Rot als Farben der Bundesflagge aussprachen.

30 Ein Farbtest der FDP auf Bundesebene bestätigt 1964 ausgezeichnete Sympathiewerte für Blau und Gelb, vgl. Gerstl (im Druck).

Innovative Elemente empfing der Typus des Politikers in den 60er-Jahren des 20. Jahrhunderts v.a. vom amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy. In Deutschland war Kennedy seit seinem Berlinbesuch am 26. Juni 1963, bei dem er sich mit dem berühmten Satz „Ich bin ein Berliner“ solidarisch mit den Bewohnern der Stadt erklärt hatte, besonders prominent. Brandt hatte ihn als Regierender Bürgermeister von Berlin empfangen und wurde im Vergleich zum greisen Adenauer als ebenfalls junger, dynamischer Politiker mit Kennedy identifiziert. Im Bundestagswahlkampf 1965 setzte die SPD erneut – wie schon 1961 – auf Willy Brandt als Spitzenkandidat. Wahlplakate der SPD zeigten sein Porträt en face in Schwarzweiß mit einer erhöhten rechten und einer leicht verschatteten linken Gesichtshälfte über dem schwarz gedruckten und mit einem fetten Schriftschnitt gesetzten Signet der SPD. (Vgl. Abb. 2) Während die CDU das traditionelle Rot der Sozialdemokraten als Farbe ihres Parteisignets einsetzte, trat die SPD also in Schwarz auf.³¹ Der Schwarz-Weiß-Rot-Akkord beherrschte damit auch das Spitzenkandidaten-Plakat der SPD, denn zwischen dem Porträt Brandts und dem Parteischriftzug waren auf ein Wort reduzierte Slogans in negativer, weißer Versalschrift auf Orange eingesetzt: „Deutschland“, „Einigkeit“ und „Sicherheit“ lauteten ihre jeweiligen Appelle. Sieht man von der ausgetauschten Position der Porträts ab, stimmen die Plakate von Brandt und Erhard bis auf das Wahlkreuz und das Possessivpronomen beim Slogan, die beide beim SPD-Plakat fehlen, überein. Beide Parteiaussagen scheinen austauschbar, nur das Gesicht unterscheidet die Plakate.

Bei der SPD war es während der Vorbereitung des Bundestagswahlkampfs 1965 zwischen der Parteizentrale in Bonn und der Wahlkampfleitung in Berlin zu Unstimmigkeiten gekommen. Brandts Berliner *Arbeitskreis Publizistik* definierte seine Aufgabe als „Aufbereitung des persönlichen Image des Kanzlerkandidaten mit allen Mit-

teln“.³² Doch auf eine gemeinsame Strategie vermochten sich Berlin und Bonn nicht zu einigen. Auf diese Weise entstand eine uneinheitliche Werbekampagne, die in der Plakatwerbung eine verwirrende Vielzahl von Motiven hervorbrachte. U.a. verabschiedete die Parteizentrale in Bonn ein Plakat, das ein fast die gesamte Fläche einnehmendes „Ja“ zeigte, mit dem in der Farbe Orange gesetzten Slogan „Sicherheit“ am oberen Bildrand und dem in die Form eines Autokennzeichens gepressten, schwarzen Parteisignets mit der Datierung 1965.



Abbildung 5: Ja-Wahlplakat der SPD, 1965. Hochformat, versch. Größen. Quelle: Friedrich-Ebert-Stiftung, Archiv der sozialen Demokratie, 6/PLKA011218.

Mit diesem Plakat wollte man den Ruf der Partei als Neinsager dementieren.³³ So verteidigte Herbert Wehner die Gestaltung dieses Ja-Plakats:

³² Aktionsempfehlung vom 12.5.1965, zitiert nach Kruke (2007:248).

³³ Kruke (2006:155).

³¹ Vgl. z.B. [scho] (1964:18).

“ Wir haben die Notwendigkeit, deutlich zu machen, daß das, was wir sagen und das, was wir politisch und werblich ins Blickfeld bringen, das „Ja“ der Bevölkerung verdient und wir insistieren mit diesem Ja. Es gab eine ganze Zeit, in der die SPD damit und in den jetzigen Reden wird es mit dem Licht auf die Vergangenheit auch immer wieder versucht, dass sie als die Partei des „Nein“ hingestellt wird. Man sollte dabei keine Angst haben, daß wir dabei mit unseren Parteiinsignien zu kurz kämen.“³⁴

Formal mag die SPD-Gestalter eine zeitgenössische Werbung der Schweizer Agentur GGK für IBM-Kugelkopfschreibmaschinen inspiriert haben, die ebenfalls mit einem übergroßen „Ja“ als Blickfang versehen war.



Abbildung 6: GGK (Karl Gerstner, Paul Gredinger und Markus Kutter). Andruk einer Werbeanzeige für IBM-Schreibmaschinen, 1965 (?). Quelle: Zürich, Museum für Gestaltung, Grafiksammlung, Archivnummer B GGK 15-1.

³⁴ Herbert Wehner in einer gemeinsamen Sitzung von Parteivorstand, Parteirat und Kontrollkommission am 14.8.1965, Protokoll zitiert nach Krebs (1996:102). Im Bericht über die Wahlwerbung in: Vorstand der SPD (Hg.) (1966), finden die Plakate bezeichnenderweise keine eigene Erwähnung.

Völlig unberücksichtigt blieben jedoch die fatalen Folgen, wurde dieses Plakat mit solchen anderer Werbetreibender auf Plakatwänden kombiniert. Dabei konnten die Ja-Plakate der SPD als Zustimmung zu den Plakaten anderer Parteien interpretiert werden. Auf den Allgemeinstellen, z. B. auf den Litfaßsäulen, deren Werbeflächen von verschiedenen Werbetreibenden angemietet werden konnten, las sich das Ja-Plakat geradezu als visuelle Zustimmung zu den in großer Menge geklebten Plakaten der CDU, insbesondere zu den Porträtplakaten Ludwig Erhards mit demselben Slogan „Sicherheit“³⁵ (vgl. Abb. 1). Diese Plakate hingen bereits in der ersten Wahlkampf-Dekade vom 20. bis 29. August 1965 auf Allgemeinstellen.³⁶ Das große schwarze „Ja“ der SPD mutete durch den gleichen schwarz-weiß-roten Farbakkord als ihnen zugehörig an.³⁷ Aus der Distanz, aus der das SPD-Logo kaum mehr zu entziffern war, applaudierte das SPD-Plakat geradezu den darüber oder daneben angebrachten Plakaten der CDU³⁸ (vgl. Abb. 7), und zwar vor allem, da das beherrschende „JA“ überdeutlich in einer gut lesbaren *Neutralgrotesk*-Schrift fast das gesamte Bildfeld einnahm und deshalb aus der Ferne besser lesbar war als das SPD-Signet.³⁹ Klebeinstitute warnten die SPD schriftlich vor dieser Wirkung.⁴⁰ Parteimitglieder, Landes- und Ortsver-

35 IWAG Berlin (1965).

36 Vgl. oben. Die Klebeanweisung für die SPD-Plakate erschien am 22.7.1965, die Anweisung der Werbeagentur *Dr. Hegemann* für die CDU am 2.8.1965 (Friedrich-Ebert-Stiftung, Archiv der sozialen Demokratie, SPD PV 0729 FDP/CDU/Wahlmanifest/Wahlkampagnenuskripte zentr. Wahlkampfleitung 1959–1965). Ob eine zeitliche Abstimmung vorgenommen wurde, lässt sich nicht nachvollziehen.

37 Krebs (1996:102) sprach von diesem Plakat als „Image-Verfehlung“.

38 So auch der Bildkommentar in der WAZ vom 21.8.1965.

39 Schuler (2002:441) ordnet die *Neutralgrotesk*-Schrift als „vorherrschenden offiziellen Stil der ausgehenden Wirtschaftswunder-Ära“ ein.

40 Stadtreklame Recklinghausen an die IWAG bereits am 26.8.1965: „Da die Beziehung des SPD-Plakates zu dem der CDU auch dann gegeben ist, wenn das SPD-Plakat nur oben und das der CDU nur unten angebracht wird – weil in beiden Fällen die beiden großen Buchstaben

bände der SPD machten ihren Unmut über diese konterkarierende visuelle Strategie der Bonner Zentrale in Protestschreiben Luft; sie kritisierten auch die schwarz-weiß-rote Farbgestaltung und verweigerten sogar das Kleben dieser affirmativen Sicherheits-Plakate.⁴¹ In der Ablehnung der Mitglieder, die bis dato noch in jedem Wahlkampf die Wahlwerbung der SPD wesentlich gestützt hatten, wurde das Scheitern der visuellen Wahlkampfwerbung der SPD im Bundestagswahlkampf 1965 offenkundig. Die von der Meinungsforschung eruierte Stimmungslage der Bevölkerung, auf die die beiden größten Parteien jeweils mit dem Slogan „Sicherheit“ reagiert hatten, evozierte die Austauschbarkeit ihres Bilds in der Öffentlichkeit.



Abbildung 7: Litfaßsäule im Wahlkampf 1965 in Stuttgart. Quelle: Kremer, Fotodokumentation der Werbe GmbH & Co, Essen 1965.

„Ja“ tatsächlich wie eine Unterstreichung des CDU-Plakates wirken können - würde es auch nicht helfen, wenn wir etwa einseitig anordnen wollten, daß nur das SPD-Plakat oben an der Säule geklebt werden dürfe.“
Vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung (1965).

⁴¹ Zahlreiche Protestschreiben aus diversen Wahlkreisen in: Friedrich-Ebert-Stiftung (1965).

Literatur

Bonß, Wolfgang (1997). Die gesellschaftliche Konstruktion von Sicherheit. In: Lippert, Ekkehard; Prüfert, Andreas & Wachtler, Günther (Hg.). *Sicherheit in der unsicheren Gesellschaft*. Opladen: Westdt. Verlag. S. 21–41.

Bösch, Frank (2001). *Die Adenauer-CDU. Gründung, Aufstieg und Krise einer Erfolgspartei 1945–1969*. Stuttgart/München: Dt. Verl.-Anst.

Buchstab, Günther (Hg.) (1998). *Adenauer: „Stetigkeit in der Politik“*. Die Protokolle des CDU-Bundesvorstands 1961–1965 (= Forschungen und Quellen zur Zeitgeschichte, Bd. 32). Düsseldorf: Droste.

Bundesgeschäftsstelle der CDU (1966). *Die Wahlen zum 5. Deutschen Bundestag 1965. Darstellungen – Analysen*. Bonn: Christlich-Demokratische Union.

[Die Werbe GmbH, Essen und Dr. Hegemann GmbH, Düsseldorf] (1965). In: Christlich-Demokratische Union Deutschlands (Hg.). *Die Werbemaßnahmen der CDU beim Wahlkampf zur Bundestagswahl 1965*.

Doering-Manteuffel, Anselm (1983). *Die Bundesrepublik Deutschland in der Ära Adenauer*. Darmstadt: WBG.

Doering-Manteuffel, Anselm (1999). *Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Elschner, Gerhard (1965). Zur Wahlkampf- und Werbekonzeption der CDU 1965. Zweite Vorlage der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Bonn, 5.4.1965. In: Konrad-Adenauer-Stiftung, Archiv für Christlich-Demokratische Politik. 07-001-5085, BTW 1965, Gerhard Elschner, Wahlkampfkonzeption.

Endreß, Christian & Feist, Martin (2014). Von der Sicherheit zur Sicherheitskultur – Über den Umgang mit Komplexität im Sicherheitsdiskurs. In: Lange, Hans-Jürgen; Wendekamm, Michaela & Endreß, Christian (Hg.). *Dimensionen der Sicherheitskultur* (= Studien zur Inneren Sicherheit, Bd. 17). Wiesbaden: Springer VS. S. 19–31.

Eschenburg, Theodor (1983). *Jahre der Besatzung 1945–1949* (= Geschichte der Bundesrepublik Deutschland Bd. I). Stuttgart: Dt. Verl.-Anstalt.

FDP-Bundesparteileitung, Archiv (1963). „Ausgangssituation zur Bundestagswahl 1965“. Referat von Herm Wienholt (Werbeagentur Wienholt, Düsseldorf), gehalten am 20.12.1963 vor der Wahlkampfkommission der Freien Demokratischen Partei.

Friedrich-Ebert-Stiftung (1965). *Archiv der sozialen Demokratie. SPD PV neu 1300 Werbung Horster*.

Gerstl, Doris (im Druck). *Die Wahlplakate der Spitzenkandidaten bei den Bundestagswahlen von 1949 bis 1987*.

Hentschel, Volker (1996). *Ludwig Erhard. Ein Politikerleben*. München: Olzog.

Herles, Helmut (1976). *Schwarz-Rot-Gold sind alle meine Kleider. Wie die Nationalfarben in die Werbung kamen*. In: FAZ. 2.10.1976.

Intermarket (1960/61). Die Ausgangs-Situation zur Bundestagswahl 1961, Bd. 2. Die sozialpsychologische Ausgangssituation 1960. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 3.000 Personen im Bundesgebiet. In: Friedrich-Naumann-Stiftung. *Archiv des Liberalismus, FDP Bundespartei, Intermarket 1960/61*. Nr. 1414.

IWAG Berlin (1965). Klebeanweisung für den Anschlag unseres Kunden SPD zur Bundestagswahl 1965, 22.7.1965. In: Friedrich-Ebert-Stiftung. *Archiv der sozialen Demokratie. SPD PV neu 1309*.

Kaff, Brigitte (Bearb.) (1991). *Die Unionsparteien 1946–1950. Protokolle der Arbeitsgemeinschaft der CDU/CSU Deutschlands und der Konferenzen der Landesvorsitzenden* (= Forschungen und Quellen zur Zeitgeschichte, Bd. 17). Düsseldorf: Droste.

Kaltefleiter, Werner (1966). Konsens ohne Macht? Eine Analyse der Bundestagswahl vom 19. September 1965. In: Hermens, Ferdinand A. (Hg.). *Verfassung und Verfassungswirklichkeit*, Bd. 1, *Jahrbuch 1966*. Köln: Westdeutscher Verlag. S. 14–62.

Kersten, Dietrich (1969). *Plakate werben um Stimmen. Form und Inhalt parteipolitischer Werbung am Beispiel des Plakatanschlags zur Bundestagswahl 1965 und Erläuterungen zur gleichnamigen Lichtbildreihe*. Hamburg: Staatl. Landesbildstelle.

Knirsch, Thomas (2003). *Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel. Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949–1994*. Bonn: Universität Bonn.

Koerfer, Daniel (1987). *Kampf ums Kanzleramt. Erhard und Adenauer*. Stuttgart: Dt. Verl.-Anst.

Krebs, Thomas (1996). *Parteiorganisation und Wahlkampfführung. Eine mikropolitische Analyse der SPD-Bundestagswahlkämpfe 1965 und 1986/87*. Wiesbaden: DUV.

Kruke, Anja (2006). „Responsivität“ und Medialisierung: Meinungsforschung für Parteien in den sechziger Jahren. In: Bösch, Frank & Frei, Norbert (Hg.). *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert* (= Beiträge zur Geschichte des 20. Jahrhunderts). Göttingen: Wallstein-Verl. S. 145–178.

Kruke, Anja (2007). *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990* (= Beiträge zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien, Bd. 149). Düsseldorf: Droste.

Mierzejewski, Alfred C. (2005). *Ludwig Erhard. Der Wegbereiter der Sozialen Marktwirtschaft*. München: Siedler.

Münkler, Herfried (2007). Politische Mythen. Die Bewältigung von Kontingenzen, die Klärung der Loyalität und die Reduktion von Komplexität. In: *Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik*, 46(1). S. 5–11.

Münkler, Herfried (2010). Strategien der Sicherung: Welten der Sicherheit und Kulturen des Risikos. Theoretische Perspektiven. In: Bohlender, Matthias; Meurer, Sabine & Münkler, Herfried (Hg.). *Sicherheit und Risiko. Über den Umgang mit Gefahr im 21. Jahrhundert*. Bielefeld: transcript. S. 11–34.

Reck, Bernhard (2014). Freiheit und Sicherheit im demokratischen Rechtsstaat. Welche Rolle kommt der Sprache in diesem Spannungsverhältnis zu? – Ein Essay. In: Niggli, Marcel Alexander & Marty, Lukas (Hg.). *Risiken der Sicherheitsgesellschaft. Sicherheit, Risiko & Kriminalpolitik*. Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg GmbH. S. 427–437.

Recker, Marie-Luise (1997). Wahlen und Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland 1949–1969. In: Ritter, Gerhard A. (Hg.). *Wahlen und Wahlkämpfe in Deutschland. Von den Anfängen im 19. Jahrhundert bis zur Bundesrepublik*. Düsseldorf: Droste. S. 267–309.

Redematerial für den Bundeskanzler. In: Konrad-Adenauer-Stiftung, Archiv für Christliche-Demokratische Politik. 07-001-5038 BTW 1965, BK *Ludwig Erhard – Konzeptionelles*.

Römer, Ruth (1973). *Die Sprache der Anzeigenwerbung* (= Sprache der Gegenwart, Bd. IV). Düsseldorf: Schwann.

Schindelbeck, Dirk & Ilgen, Volker (1999). „Haste was, biste was!“ Werbung für die soziale Marktwirtschaft. Darmstadt: Primus-Verlag.

[scho] (1964). *Wahlspsychologische Farbenlehre. Die CDU neigt zu Rot, die SPD liebt den schwarzen Grundton*. In: FAZ. 28.8.1964.

Schuler, Günter (2002). *Der Typo-Atlas*. Kilchberg: Smart-Books.

Vorstand der SPD (Hg.) (1966). *Die Bundestagswahl 1965* (= Jahrbuch der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, Ergänzungsband).

Der Käfer auf der Wolke

Sicherheit in der IT-Werbung

Christian Wolff

Der nachfolgende Beitrag stellt eine Fallstudie zur Thematisierung von IT-Sicherheit in der IT-Werbung, konkreter: in Werbeanzeigen in IT-Fachzeitschriften vor. Ausgehend von einer kurzen Einführung in die Thematik IT-Sicherheit und einer ersten Annäherung an die Frage, mit welchen Konzepten und vor allem mit welchen Bildern IT-Sicherheitswerbung operiert („Wie sieht IT-Sicherheit aus?“), wird das hier untersuchte Corpus vorgestellt. Für die Analyse wird in einem mehrstufigen Verfahren ein Kategorienschema abgeleitet, mit dessen Hilfe sich die Gesamtheit der Werbeanzeigen im Corpus untersuchen lässt. Neben quantitativen Eckdaten (wie viele Anzeigen zu welchem Themenbereich) wird es im Anschluss auch um die Detailanalyse der dem Thema IT-Sicherheit zugeordneten Anzeigen gehen. Neben einer Bestandsaufnahme und dem Versuch einer Klassifikation soll es dabei auch konkret um die im Titel bereits angedeutete Frage gehen, inwieweit populäre Metaphern und Bilder aus dem IT-Bereich tatsächlich in der Werbung eine Rolle spielen. Ein kurzer Ausblick rundet das Thema ab.

IT-Sicherheit /Informationssicherheit

Die deutschsprachige *Wikipedia* definiert das Thema „Informationssicherheit“ bzw. „Sicherheit in der Informationstechnik“ wie folgt:

„Als Informationssicherheit bezeichnet man Eigenschaften von informationsverarbeitenden und -lagernden (technischen oder nicht-technischen) Systemen, die die Schutzziele Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität sicherstellen. Informationssicherheit dient dem Schutz vor Gefahren bzw.

Bedrohungen, der Vermeidung von wirtschaftlichen Schäden und der Minimierung von Risiken.¹

Eine Legaldefinition findet sich im Gesetz zur Stärkung der Sicherheit in der Informationstechnik des Bundes – Artikel 1: „Gesetz über das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik“:

§ 2 Begriffsbestimmungen

Die Informationstechnik im Sinne dieses Gesetzes umfasst alle technischen Mittel zur Verarbeitung oder Übertragung von Informationen.

Sicherheit in der Informationstechnik im Sinne dieses Gesetzes bedeutet die Einhaltung bestimmter Sicherheitsstandards, die die Verfügbarkeit, Unverzehrtheit oder Vertraulichkeit von Informationen betreffen, durch Sicherheitsvorkehrungen in informationstechnischen Systemen, Komponenten oder Prozessen oder bei der Anwendung von informationstechnischen Systemen, Komponenten oder Prozessen.“²

Angesichts der Dominanz englischsprachiger Terminologie gerade im IT-Bereich ist darauf hinzuweisen, dass der deutsche Begriff der Sicherheit im englischen Sprachraum differenzierter gebraucht wird: Dort wird typischerweise zwischen *security* (der Sicherheit vor Angriffen, Sicherheit der zu schützenden Information) und *safety* (der Aspekt sicheren Betriebs, Betriebssicherheit, Funktionssicherheit) unterschieden.³ Dies gilt auch für die IT-Sicherheit, die beide Bereiche umfasst. IT-Sicherheit wird angesichts der

¹ Wikipedia-Informationssicherheit (17. Januar 2016).

² BSI-Gesetz – BSIG, BGBl. 2009 I Nr. 54, S. 2821ff.

³ Was die deutschsprachige Wikipedia in ihrem Artikel zu *Sicherheit* wie folgt ausdrückt: „Anders als im anglo-amerikanischen Sprachraum wird im Deutschen normalerweise nicht zwischen den beiden Themen *Security* („Angriffssicherheit“) und *Safety* („Betriebssicherheit“) unterschieden, beide Begriffe werden stattdessen allgemein unter „Sicherheit“ zusammengefasst.“ Wikipedia-Sicherheit (23. Januar 2016).

gewachsenen Bedeutung von Informationstechnik in allen Lebenssphären als ein wissenschaftlich-technologisches Schlüsselgebiet der kommenden Jahre gesehen. Die *Gesellschaft für Informatik e. V.* (GI) hat kürzlich fünf „Grand Challenges“ ihres Faches herausgearbeitet (Mertens & Barbian 2015b). Von fünf Herausforderungen haben drei unmittelbaren Bezug zu Themen aus dem Bereich der Sicherheit, „Systemische Risiken in weltweiten, IT-unterstützten Netzen“ (Mertens & Barbian 2015a), „Internet der Zukunft – sicher, schnell, vertrauenswürdig“ (Federrath et al. 2015) und „Verlässlichkeit von Software“.⁴

Wie sieht Sicherheit aus? Bildersuche zum Thema „Sicherheit“

Als erste Annäherung an das zum Thema Sicherheit verfügbare Bildmaterial betrachten wir Suchergebnisse zu sicherheitsbezogenen Anfragen in der Bildersuchmaschine *Google Image Search* und der kommerziellen Bilddatenbank *Getty Images*. Digitale Bilddatenbanken, die als webbasierte Informationssysteme frei zugänglich sind, bieten eine einfache Möglichkeit, sich über den digitalen Datenbestand zu beliebigen Themen zu informieren: Man wird annehmen dürfen, dass die digital verfügbaren Bilder tatsächlich gebräuchliche Strategien der Visualisierung reflektieren. Sicher macht es einen Unterschied, ob man dabei Suchmaschineninhalte wie etwa die in der *Google*-Bildersuche gesammelten Bilder oder professionelle Bilddatenbanken wie *Getty Images* durchsucht, deren Inhalte professionell erstellt werden (Fotografen, Grafiker) und für die professionelle Nutzung im Medienbereich vermarktet werden. Um einen ersten Eindruck von der Visualisierungsvielfalt eines Themas zu gewinnen, können beide Herangehensweisen fruchtbar gemacht werden. Um also die Frage zu beantworten, wie Sicherheit aussieht, wurden

Recherchen in den genannten Bilddatenbanken durchgeführt (Abb. 1 und Abb. 2). Um das Thema weiter einzuschränken, wurde im Anschluss mit der Begriffskombination „Sicherheit Computer“ in beiden Quellen recherchiert (Abb. 3 und Abb. 4). In einer Variation der Suchanfrage erfolgte schließlich auch die Suche mit der Begriffskombination „Sicherheit Internet“ (Abb. 5 und Abb. 6).

Im Ergebnis zeigen sich wenige häufig wiederkehrende visuelle Elemente, wobei die visuelle Vielfalt bei *Getty Images* größer ist als in der *Google*-Bildersuche, wo „traditionelle“ Sicherheitssymbole wie Schloss, Schlüssel und Kette neben typographisch geprägten Bildern („Sicherheit“ als Schriftzug in verschiedenen Ausprägungen, z.B. Straßenschilder, Stempelabdrücke, Badges) vorherrschen. Ob hierfür die Rankingfunktion der Suchmaschine *Google* oder eine tatsächlich höhere Bandbreite an Bildmotiven bei *Getty Images* verantwortlich ist, lässt sich hier nicht klären. Grundsätzlich wäre aber eine weitergehende Analyse solcher Rechercheergebnisse als Beitrag zu systematischer Analyse von Bildlichkeit und Visualisierung im Sinne der *visual methodologies* ein sinnvolles Unterfangen (vgl. Rose 2007). Zu den weiteren Motiven gehören:

- Gefahrensymbole
- Besondere Tastaturtasten
(Beschriftung/Farbe)
- Erdkugel
- Gehirn
- 01-Binärdarstellung
- Wolke
- Weitere IT-Geräte
- Bildschirm
- Rechnergehäuse (Laptop)
- Kabel.

⁴ Vgl. GI Grand Challenges der Informatik
– Verlässlichkeit von Software.



Abbildung 1: Wie sieht Sicherheit aus? : Google Bildersuche zu „Sicherheit“ (26.1.2014). Quelle: [Google Image Search](#).

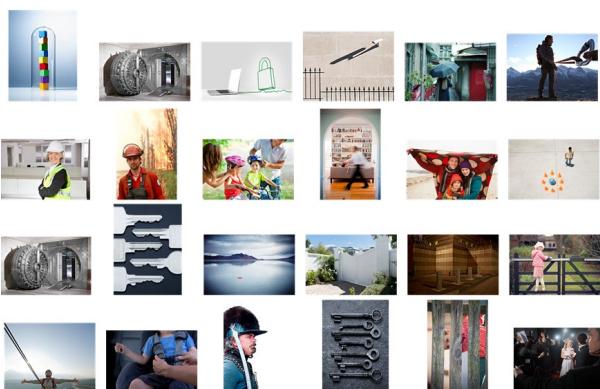


Abbildung 2: Wie sieht Sicherheit aus? : Getty Images, Suche zu „Sicherheit“ (26.1.2014), erste 24 der insg. 96.757 Treffer. Quelle: [Getty Images](#).



Abbildung 3: Sicherheit visualisieren: Google Bildersuche zu „Sicherheit Computer“ (26.1.2014). Quelle: [Google Image Search](#).



Abbildung 4: Wie sieht Sicherheit aus? : Getty Images, Suche zu „Sicherheit Computer“ (27.1.2014), erste 24 der insg. 3.414 Treffer. Quelle: [Getty Images](#).



Abbildung 5: Sicherheit visualisieren: Google Bildersuche zu „Sicherheit Internet“ (26.1.2014). Quelle: [Google Image Search](#).

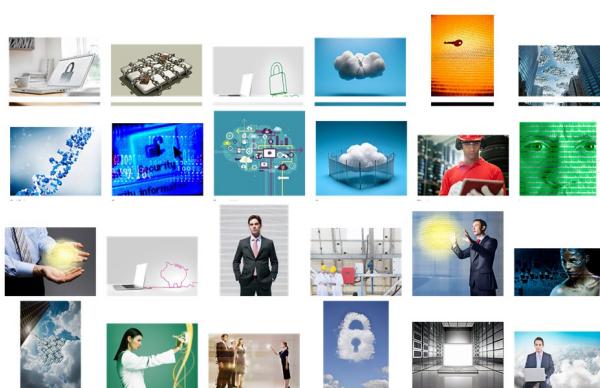


Abbildung 6: Wie sieht Sicherheit aus? : Getty Images, Suche zu „Sicherheit Internet“ (26.1.2014), erste 24 der insg. 3.547 Treffer. Quelle: [Getty Images](#).

Der hier titelgebende Käfer (*bug*⁵) als Symbol für Softwarefehler (und damit eine Gefahr für die funktionale Sicherheit) ist nicht zu beobachten. Für die nachfolgende qualitative Analyse der Werbung mit Sicherheitsbezug in IT-Publikumszeitschriften sollen diese ersten visuellen Ergebnisse als Hintergrund und Orientierungsrahmen dienen. Zu fragen ist, welche Übereinstimmungen und Unterschiede sich zwischen Bilddatenbank, Bildern im Web und Fachzeitschriften finden lassen.

Auswahl des Datenmaterials und Methode

Aufgrund der guten Verfügbarkeit, der weiten Verbreitung und der Finanzierung durch Werbeeinnahmen eignen sich IT-Publikumszeitschriften für eine Analyse ihrer Werbemotive. Grundsätzlich ist dabei von einer Zielgruppenorientierung von Inhalt *und* Werbung auszugehen, in einer IT-Fachzeitschrift findet sich also primär Werbung mit Bezug zur Informationstechnologie. Wie sich unten zeigen wird, bestätigt sich diese Annahme recht eindeutig.

Für die Auswertung wurden die Fachzeitschriften *Magazin für Computertechnik* (c't) und *Magazin für professionelle Informationstechnik* (iX) ausgewählt, die beide im *Heise*-Verlag in Hannover erscheinen.

Während sich die c't grundsätzlich an ein breites IT-interessiertes Publikum wendet und mit knapp 300.000 verkauften Heften auch eine deutlich höhere Auflage aufweist, wendet sich die Zeitschrift iX stärker an ein professionelles Publikum und erreicht 2014 eine Druckauflage von knapp 40.000 Exemplaren.⁶

⁵ Zur Geschichte des *bug* als Fehlersymbol in der Informatik vgl. Shapiro (1987) und den entsprechenden Abschnitt im [Wikipedia-Eintrag zu Programmfehlern](#).

Neben demographischen Daten – c't wird etwa zu 91 % von Männern gelesen, nur zu 9 % von Frauen⁷ – liegt für iX auch eine Inhaltsanalyse vor, nach der das Thema Sicherheit – dem Oberthema Netzwerke zugeordnet – in den Heften 9/2014–10/2015 einen Seitenumfang von 173,74 Seiten oder 12,36 % des Heftumfangs ausmacht.⁸ Nach dieser Eigenauskunft macht Werbung 23 % des Heftumfangs aus, der Anteil des redaktionellen Inhalts liegt damit bei 77 %, für die c't liegen diese Informationen nicht vor.

Die Anzeigenpreise für ganzseitige Anzeigen im redaktionellen Teil der Zeitschrift liegen 2014 bei 13.400 € (c't) bzw. bei 5.825 € (iX) – die fokussiertere professionelle Leserschaft macht sich insfern in den relativ zur Auflagenhöhe deutlich höheren Anzeigenpreisen bemerkbar.

Für die Einordnung des Themas Sicherheit in den Anzeigen in c't und iX wurden alle Anzeigen in den jeweils sechs ersten Heften des Jahrgangs 2012 untersucht. Dazu wurden die Anzeigen zunächst ausgezählt und kategorisiert, die Erfassung des gesamten thematischen Spektrums soll helfen, das Thema Sicherheit einzuordnen. Bei der Auszählung wurden alle wenigstens halbseitigen Anzeigen berücksichtigt, die Präsentationseinheit Doppelseite dabei als logische Grenze der Zählung gewählt, was bedeutet, dass auch eine doppelseitige Anzeige als eine Anzeige gewertet wird. Insgesamt konnten so 610 Anzeigen erfasst werden.

Die Durchsicht erfolgte dabei in mehreren Teilschritten, um das dabei ermittelte Kategoriensystem sukzessive verfeinern zu können:

⁶ Die Informationen wurden dem Medienportal des *Heise*-Verlags entnommen, dort finden sich auch aktuelle Informationen, vgl. [Mediadaten c't](#) bzw. [Mediadaten iX](#).

⁷ Vgl. [Soziodemografie c't](#).

⁸ Vgl. [Inhaltsanalyse iX Magazin 10/14–9/15](#).

1. Erste Durchsicht: iX 1–6/12 und c't 1/12
2. Danach erneut iX 1–2/12 zur Konsolidierung des Zählverfahrens und der Kategorisierung
3. c't 2–6/12

Es wurde ein zweistufiges Klassifikationsschema entwickelt (Hauptkategorie mit einer Ebene Unterkategorien), die Vorgehensweise orientiert sich dabei an der qualitativen Inhaltsanalyse.⁹

Dabei wurden bei der Durchsicht der Anzeigen spontan durch Interpretation des Anzeigeninhaltes Kategorien gebildet, ohne Rückgriff auf weitere sprachliche Ordnungssysteme (Thesauri, kontrolliertes Vokabular etc.). Wo erforderlich, wurden nach dem ersten Durchgang *hapax legomena* anderen Kategorien zugeordnet und Unterkategorien neu gebildet oder aufgelöst. Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse: Der Bereich Sicherheit hat einen Anteil von etwa 10 %, liegt damit sogar vor der Hauptkategorie Software, die nur 7,7 % einnimmt, aber deutlich hinter der wichtigsten Kategorie Hardware, auf die immerhin knapp ein Drittel aller Anzeigen entfallen. Dabei ist eine Überlappung der Kategorien möglich – Sicherheit kann durch Hardware *oder* Software erreicht werden, die Zuordnung zur jeweiligen Kategorie erfolgte auf der Basis des sprachlich, inhaltlich und gestalterisch dominanten Eindrucks der jeweiligen Anzeige. Nur sehr wenige Anzeigen haben keinen IT-Bezug, generell wird man davon ausgehen können, dass im Fachzeitschriftenbereich eine relativ starke Korrelation zwischen redaktionellen Themen und der dazu platzierten Werbung besteht.

Tabelle 2 listet die Haupt- und Unterkategorien vollständig auf, bei der Unterkategorienbildung wurden unterschiedliche Klassifikationskriterien angewandt. Neben der thematischen Verfeinerung (etwa einer Unterkategorie Workstation zur Hauptkategorie Hardware finden sich auch Unterkategorien, die auf kommunikative Aspekte hinweisen (Messe), aber der jeweiligen Hauptkategorie untergeordnet sind.

Kategorie	Anzahl	Anteil
Hardware	197	32,30
Hochschulen	2	0,33
IT-Dienstleistungen	134	21,97
Medien	93	15,25
Sicherheit	58	9,51
Software	47	7,70
Stellenanzeigen	77	12,62
Werbung außerhalb IT	2	0,33

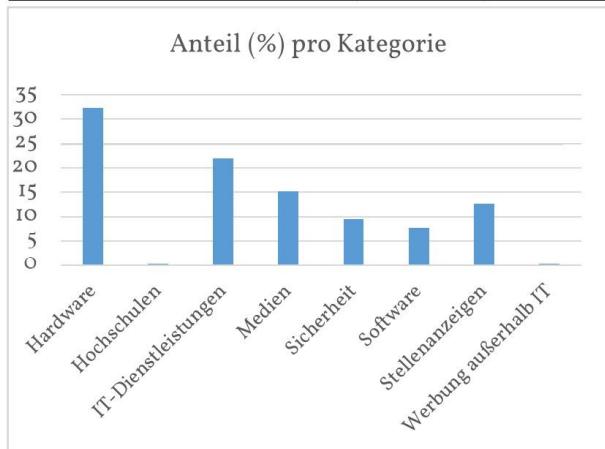


Tabelle 1: Hauptkategorien und die ihnen zugeordneten Anzeigen (absolute Häufigkeit und prozentualer Anteil).

⁹ Der Autor ist sich bewusst, dass in diesem Bereich vielfältige methodische Varianten existieren. Da die vorliegende Studie aber explorativen Charakter aufweist, wird auf die Diskussion z. B. der einzelnen methodischen Schulen im Bereich der qualitativen Inhaltsanalyse oder der *grounded theory* verzichtet und auf die gut zugängliche Literatur zu diesem Thema verwiesen, z. B. Mayring (2015) oder Strübing (2014).

Hardware / Drucker / Peripherie / Komponenten	IT-Dienstleistungen / allgemein	Medien / Messe	Sicherheit / Stellenanzeige	Stellenanzeige Hardwareentw.
Hardware / Elektronik / Komponenten	IT-Dienstleistungen / Cloud Services	Medien / Werbeartikel / Marketing / Events	Software / Auswertung / Buchhaltung	Stellenanzeige Medien
Hardware / Messe	IT-Dienstleistungen / Infrastruktur / Server	Medien / Werbung	Software / CMS	Stellenanzeige Personalmesse
Hardware / Netzwerk	IT-Dienstleistungen / Leistung / Server	Sicherheit / Cloud	Software / COTS	Stellenanzeige Sammelanzeige
Hardware / PC	IT-Dienstleistungen / Sustainability	Sicherheit / Disaster Recovery	Software / Messe / Konferenz	Stellenanzeige Schwerindustrie
Hardware / Server / Industrie	IT-Dienstleistungen / Webhosting	Sicherheit / Hardware / Überwachung	Software / OS	Stellenanzeige Verkehr
Hardware / Speicher / Nas / SSD	IT-Dienstleistungen / Domains / Endnutzernetzwerkdiene/ Wlan	Sicherheit / Management / Compliance	Stellenanzeige Systemadministration	Stellenanzeige Versicherung
Hardware / Telefonie / TK-Anlagen	Medien / Autozeit-schrift	Sicherheit / Medien	Stellenanzeige Automotive	Werbung außerhalb IT / Automobil
Hardware / Wireless	Medien / Buchverlag	Sicherheit / Messe-Kongress	Stellenanzeige Behörden / Hochschulen	Werbung außerhalb IT / Versicherung / PKV
Hardware / Workstation	Medien / CfP Kongress	Sicherheit / Server	Stellenanzeige Consulting / Entwicklung	
Hochschulen / Studium	Medien / iX / Heise-Produkte	Sicherheit / Software	Stellenanzeige Handel	

Tabelle 2: Alphabetische Liste der Haupt- und Unterkategorien.

Kategorie	Anzahl	Anteil an allen Anzeigen (%)	Anteil an dieser Hauptkategorie (%)
Hardware / Drucker / Peripherie / Komponenten	22	3,61	11,17
Hardware / Elektronik / Komponenten	19	3,11	9,64
Hardware / Messe	15	2,46	7,61
Hardware / Netzwerk	18	2,95	9,14
Hardware / PC	30	4,92	15,23
Hardware / Server / Industrie	62	10,16	31,47
Hardware / Speicher / Nas / SSD	11	1,8	5,58
Hardware / Telefonie / TK-Anlagen	11	1,8	5,58
Hardware / Wireless	5	0,82	2,54
Hardware / Workstation	4	0,66	2,03
<i>Summe</i>	197	32,29	100,00
Software / Auswertung / Buchhaltung	7	1,15	14,89
Software / CMS	1	0,16	2,13
Software / COTS	1	0,16	2,13
Software / Messe / Konferenz	37	6,07	78,72
Software / OS	1	0,16	2,13
<i>Summe</i>	47	7,7	100,00
Sicherheit / Cloud	2	0,33	3,45
Sicherheit / Disaster Recovery	2	0,33	3,45
Sicherheit / Hardware / Überwachung	2	0,33	3,45
Sicherheit / Management / Compliance	1	0,16	1,72
Sicherheit / Medien	1	0,16	1,72
Sicherheit / Messe-Kongress	33	5,41	56,90
Sicherheit / Server	3	0,49	5,17
Sicherheit / Software	10	1,64	17,24
Sicherheit / Stellenanzeige	4	0,66	6,90
<i>Summe</i>	58	9,51	100,00

Tabelle 3: Relative und absolute Häufigkeiten der Unterkategorien für die Hauptkategorien Hardware, Software und Sicherheit.

Für die drei Hauptkategorien Hardware, Software und Sicherheit listet Tabelle 3 die Häufigkeiten sowie den relativen Anteil an der jeweiligen Hauptkategorie bzw. an allen Anzeigen auf.

Für das Thema Sicherheit fällt auf, dass die Kategorie Messe/Kongress mehr als die Hälfte der Themen umfasst, bei näherer Betrachtung wird zudem deutlich, dass vor allem Veranstaltungen des *Heise*-Verlags beworben werden, der neben seiner Publikationstätigkeit auch mit Kongressen und Seminaren auf dem tertiären Bildungsmarkt aktiv ist. Danach folgt Software als Unterkategorie, man kann insofern annehmen, dass Sicherheit nicht über dedizierte Hardware verkauft wird (diese wird vorausgesetzt), sondern spezifische Softwarelösungen Sicherheitsprobleme lösen sollen.

Vorstellung ausgewählter Beispiele

Die nachfolgenden Beispiele von Anzeigenwerbung zum Thema Sicherheit sollen Machart und eingesetzte Werbemittel exemplarisch illustrieren. Nina Janich macht deutlich, welche Vielfalt von Analyseebenen für eine umfassende Analyse werblicher Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht denkbar ist.¹⁰ Hier soll aber nicht die sprachliche Analyse im Mittelpunkt stehen, sondern die jeweilige Visualisierungsstrategie in den Anzeigen als Teil einer integrativen Analyse von Werbung (Hennecke 2012:376). Mit welchen Bildern und darin enthaltenen bildlichen Metaphern wird das Thema Sicherheit il-

¹⁰ Das von Nina Janich herausgegebene Handbuch *Werbe-kommunikation* stellt allein 22 primär linguistisch motivierte Herangehensweisen an die Analyse von Werbung vor (vgl. Janich 2012:V ff.): graphostilistisch, morphologisch, lexikologisch, namenkundlich, semantisch, phraseologisch, syntaktisch, textlinguis-tisch, gesprächsanalytisch, varietätenlinguistisch, stilistisch, rhetorisch, pragmatisch, diskursanalytisch, semiotisch, markenlinguistisch, medienlinguistisch, kognitionslinguistisch, kulturkontrastiv, empirisch, sprachhistorisch.

lustriert? Sind Übereinstimmungen mit den ein-gangs in Suchmaschinen und Bilddatenbanken nachgewiesenen Visualisierungen festzustellen?

Den Anfang machen zwei Beispiele von Bannerwerbungen für Sicherheitskongresse, jeweils aus der iX entnommen (Abb. 7).



Abbildung 7: Veranstaltungswerbung im Bereich Sicherheit.
Quelle: iX (3/2012:132) (links), iX (4/2012:169) (rechts).

Das Layout wird durch teils abgestufte Farbhinterlegungen visuell gegliedert, typographische Elemente (Überschrift, Beschreibungstext und die Veranstaltungsdaten) stehen im Vordergrund. Visuelle Elemente betreffen vor allem die Logos des Anbieters bzw. der weiteren auf den Veranstaltung vertretenen Unternehmen, lediglich eine Visualisierung thematisiert explizit das Thema Sicherheit: In ihr ist ein Schloss zu sehen, das im Mittelpunkt sternförmig angeordneter Logos zu sehen ist, die jeweils für unterschiedliche Aspekte der IT stehen (Notebook, Smartphone, Tablet, Netzwerk, WLAN, Cloud). Deutlich

wird so die alle technischen Artefakte berührende Bedeutung des Themas IT-Sicherheit – tatsächlich ein „Schlüsselthema“.

Abbildung 8 zeigt ein Advertorial, also eine Anzeige im Erscheinungsbild eines redaktionellen Beitrags. In dem längeren Text geht ein Mitarbeiter der werbenden Firma auf Probleme im Umgang mit Daten in der Cloud ein, für die diese Firma Lösungen anbietet. Der Eindruck, es handele sich hier um einen redaktionellen Beitrag wird durch die in der rechten unteren Ecke gesetzte und als Anzeige gekennzeichnete sowie durch einen Trennstrich abgesetzte stärker visuell gestaltete Werbung noch erhöht. Erst auf den zweiten Blick hin fällt auf, dass beide Anzeigen – Advertorial und unten rechts eingesetzte Anzeige – von derselben Firma geschaltet wurden. Ungeachtet der erforderlichen und vorhandenen Kennzeichnung als Werbung dürften Leser bei dem Advertorial zunächst von einem redaktionellen Beitrag ausgehen. Die textlastige Gestaltung, die lediglich durch die Darstellung einer Lupe, die Überschriften fiktiver Beiträge mit IT-Sicherheitsthemen vergrößert und neben die Überschrift gesetzt ist, aufgelockert wird, dürfte diesen Eindruck noch verstärken.



Abbildung 8: Textlastige Produktwerbung als Advertorial. Quelle: iX (1/2012:131).

Eine ganze Reihe von Anzeigen zeigt primär einschlägige Produkte, auf die sich Sicherheitsdienstleistungen beziehen, so etwa Smartphones, Kameras oder Server, oder auch Kombinationen aus beidem. Abbildung 9 zeigt drei Beispiele für diesen Typus Anzeige.



Abbildung 9: Anzeigen mit Fokus auf Produktdarstellung. Quelle: iX (6/2012:136) (links), c't (3/2012:182) (mitte), iX (1/2012:35) (rechts).

In Abbildung 9 links geht es um Software, die im *bring your own device*-Nutzungsmodell (BYOD), bei dem Mitarbeiter ihre privaten Endgeräte auch in der Firma bzw. beruflich nutzen können, für die Absicherung der firmeneigenen Daten sorgt. Die mittlere Anzeige zeigt eine Überwachungskamera, wobei Überschrift und Kamera durch rote Farbkleckse hinterlegt sind, was sich möglicherweise auf die durch Überwachung zu entdeckenden oder unterbindenden Straftaten bezieht (Graffiti, Sachbeschädigung). Im rechten Bild ist ein Rackserver zu sehen, den ein gezeichnetes Kondom umschließt, das offenkundig für Sicherheit sorgen soll. Fraglich ist dabei, ob das Bild treffend gewählt ist, da im Falle eines Servers der Aspekt der Sicherheit sich wenigstens auch auf die Verhinderung des Zugriffs von außen bezieht, während die primäre Aufgabe des Kondoms im Bereich des Verhinderns des Austretens von „Daten“ liegen dürfte. Ein direkter Querbezug zwischen Bildmetapher und Überschrift ist durch den Hinweis „Für ein sicheres Gefühl!“ in der Überschrift gegeben, was auch als Headline einer Kondomwerbung fungieren könnte.

Eine dritte Gruppe von Anzeigen geht über die Produktdarstellung hinaus und visualisiert einschlägige Metaphern, die sich auf das Thema Sicherheit beziehen lassen, auch wenn sie selbst einem anderen Bereich entnommen wurden und insoweit metaphorischen Charakter haben (Abbildung 10).



Abbildung 10: Anzeigen, die visuelle Metaphern nutzen. Quelle: iX (3/2012:124) (links), c't (5/2012:129) (mitte), c't (6/2012:101) (rechts).

In Abbildung 10 sieht man links USB-Sticks, die als „wilde Kerle“ (Wikinger, zähnefletschender Geselle, ernst blickender Bartträger) ungeachtet der comicartigen Gestaltung eine Gefahr für den PC darstellen; das Verbinden des USB-Sticks mit dem Computer wird insofern dem Einfallen wilder Horden gleichgesetzt. In der Anzeige in Abbildung 10 Mitte ist im Hintergrund ein Foto der chinesischen Mauer zu sehen, die als größtes menschliches Bauwerk unmittelbaren Sicherheitsbezug als Bollwerk zur Abwehr äußerer Gefahren aufweist. Rechts schließlich ist ein gezeichneter Banktresor zu sehen, der vor geschwungene Linien im Hintergrund gesetzt ist. Da es sich beim beworbenen Produkt um eine Software zur sicheren verschlüsselten Kommunikation handelt, soll das Bild wohl besagen, dass Kommunikation von Endpunkt zu Endpunkt mit Hilfe dieser Software so gut abgesichert sei, als befände sie sich in einem Tresor, ein Bild, das angesichts der Mobilität von Daten in der netzbasierten Kommunikation und dem notwendigerweise stabilen und ortsfesten Konzept eines Tresors nicht recht passen will. Als letztes Beispiel in dieser Kategorie zeigt Abbildung 11 eine Mischung von Visualisierungsstrategien: Die Sicherheitsgefahren werden durch ihre sprachlichen Bezeichner dargestellt (u. a. „Hack“, „Spam“,

„Worm“, „Virus“), die durch dreidimensionale extrudierte Typen, die aus einem Bildschirm herausragen und damit den Begriffen eine typographische Körperlichkeit verleihen. Aus ihnen wiederum wachsen Krakenarme, die nach dem Benutzer zu greifen scheinen. Dieser wiederum lehnt lässig gegen eine Glashalbkugel, die über dieses Bild des Schreckens gestülpt ist und ihn schützt und so die Produkte des werbenden Unternehmens visualisiert – es handelt sich dabei aber um eine Stellenanzeige, in der Entwickler für Sicherheitssoftware gesucht werden.



Abbildung 11: Sicherheitsbedrohungen als Krakenarme, die aus extrudierten Gefahrenbegriffen herauswachsen. Quelle: iX (3/2012:164).

Eine auffällige Ausnahme von der eher einfachen und produktorientierten Anzeigengestaltung bildet eine Kampagne der Firma *bytec*, die die Not- und Rettungsdienste des Unternehmens mit auffälligen Bildmotiven in den Mittelpunkt rückt. Die Bilder sind als 3D-Visualisierungen realisiert. Prägendes visuelles Element sind als *Linux*-Pinguine gestaltete Mitarbeiter der Firma *bytec*, die in unterschiedlichen Szenarien ihre rettende Tätigkeit verrichten. Abbildung 12 zeigt vier Beispiele aus der insgesamt deutlich umfangreichen und seit Jahren laufenden Kampagne. Dabei werden unterschiedliche Bildstrategien deutlich. Zeigt das erste Bild links noch eine mehr oder weniger realistische Arbeitsszene, in der die *bytec*-Pinguine einen Serverraum nach einem Brand renovieren (Wände streichen, Platten verlegen, neue Rechner beschaffen), so greifen die anderen Bilder Szenen aus ganz anderen Kontexten auf:

Die Pinguine und die Speicherdiene der Firma *bytec* als Arche Noah, die gewissermaßen die Vielfalt der Datenspezies rettet (Abbildung 12, zweites Bild von links), ein *bytec*-Pinguin mit Zauberhut als Zauberlehrling, der eine Kette Wassereimer tragender Besen befehligt oder zwei Pinguine in winterlicher Kleidung mit Schal und Wollmütze, die versuchen, in einer schneebedeckten Gebirgslandschaft eine Kuh von einer Eisfläche zu schieben. Mit dem Aufgreifen bibliischer Motive, literarischer Vorlagen oder einfach durch das Visualisieren einer Redewendung erweitert sich das Gestaltungsspektrum ganz erheblich über das bei den oben vorgestellten Anzeigen eingesetzte Bildmaterial hinaus. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass diese Pinguin-Motive bereits vor längerer Zeit (2006) als „Pirelli-Kalender für Linux-Admins“ gesondert vermarktet wurden.

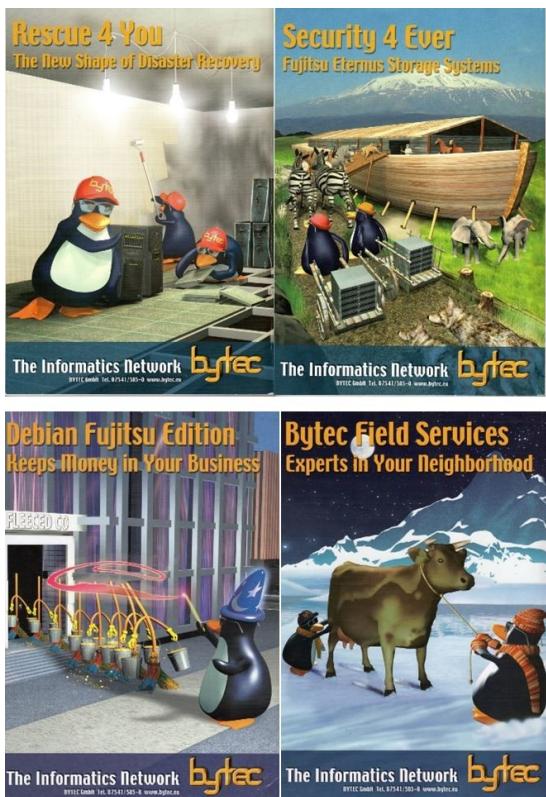


Abbildung 12: Werbekampagne der Firma *bytec*. Quelle: jeweils auf der Rückseite von ix (2/2012), (4/2012), (5/2012) und (1/2012).

Zusammenfassende Bewertung und Ausblick

In diesem Beitrag sind Varianten der Visualisierungsstrategien als einfaches Stufenmodell gegliedert, wobei die einfachste Stufe keine oder lediglich auf das Medium Text bezogene Visualisierungen vorsieht. Die folgenden Stufen unterscheiden sich hinsichtlich der Komplexität und des Aufwands der Visualisierung selbst sowie hinsichtlich des externen Wissens, das in Form von Metaphern oder bildlichen Analogien in die Anzeigen eingebracht wird.

Bei einer weitergehenden Analyse eines größeren Korpus, die zudem auch systematischer auf *visual methodologies* (Rose 2007, Hughes 2012) zu stützen wäre, ließe sich sicher ein deutlich differenzierteres Stufenmodell entwickeln. Die graphische Gestaltung des hier betrachteten Korpus ist insgesamt als wenig opulent zu bezeichnen, in den einfacheren Anzeigen findet man flächige Farbverwendung und nur wenige visuelle Elemente, die Typographie setzt fast ausschließlich serifelose Groteskschriften ein. Logos werden gerne als Gruppen präsentiert, um damit eine Vielzahl von Referenzen darzustellen, etwa bei Anzeigen für Kongresse oder hinsichtlich verfügbarer Vertriebspartner. Dass hinsichtlich der Werbesprache viele englische Begriffe zu finden sind, verwundert im IT-Bereich kaum, auch komplexe Mehrwortgruppen werden übernommen („*Next Generation Network Access Technology*“); auch in graphematischer Hinsicht („*Security 4 Ever*“) oder bei der Orthographie (*CamelCase-Notation*: z.B. „*CodeMeter*“ oder „*VeriSign*“) finden sich Beispiele aus dem Englischen.

Beschreibung	Rolle von Bild und Visualisierung
Textlastige Anzeigengestaltung, ggf. Farbflächen zur Gliederung, typographische Hervorhebungen, Logoverwendung	Sekundär, Bild ist kein Inhaltsträger i. e. S.
Produkt- und Medienabbildungen: In der Regel realistische, ggf. nachbearbeitete Abbildungen und Fotografien	Bild hat ergänzende Rolle, ist Inhaltsträger (ein Gerät wird <i>gezeigt</i>)
Visuelle Metaphern, die Aspekte des Produktumfeldes Visualisierung, neben Fotografien auch eigens gestaltete Grafiken	Bild hat ergänzende Rolle, ist Inhaltsträger und visualisiert Aspekte, die über Produktmerkmale hinausgehen
Komplexe visuelle Gestaltung, die die Anzeige dominiert	Werbotschaft wird vor allem über das Bild kommuniziert, wobei nicht unbedingt Produktmerkmale im Vordergrund stehen müssen, sondern narrative Elemente in Bezug zum Anzeigenurheber dargestellt werden

Tabelle 4: Stufenmodell für Komplexität der Visualisierung.

Insgesamt kann man festhalten, dass die Mehrzahl der Anzeigen eher einfach und traditionell gestaltet ist und selten über die einfache Abbildung von Produkten, ggf. in Verbindung mit einer ansprechenden grafischen Gestaltung, hinausgeht. Zu beobachten ist auch eine aus anderen Bereichen bekannte Medialisierung der Darstellung, wenn der darzustellende Gegenstand selbst nicht darstellbar ist. Software wird so z. B. durch den Computer als ihr Trägermedium dargestellt, ähnlich wie im Fachbuchbereich Verlagsprodukte durch Abbildungen des Buches (und nicht seiner Inhalte) beworben werden. Zu untersuchen wäre, inwieweit die hier beobachteten Visualisierungsstrategien typische Merkmale von *special interest*-Zeitschriften sind (Darstellung des Produktes steht im Mittelpunkt, die Werbung erzählt keine Story). Möglicherweise liegt es auch an einem vergleichsweise weniger kompetitiven Marktumfeld, das – anders etwa als im Konsumgüterbereich (Lebensmittel, Produkte des täglichen Bedarfs) – die „Kreativen“ der Werbewirtschaft weniger fordert.

Die Visualisierungssintuition, die zum Titel des Beitrags führte, hat sich jedenfalls nicht bestätigt – weder Käfer noch Wolke finden sich häufig in den Anzeigen.

Literatur

Federrath, Hannes; Desel, Jörg; Endres, Albert & Stoll, Patrick (2015). Internet der Zukunft – sicher, schnell, vertrauenswürdig. In: *Informatik-Spektrum*, 38(4). S. 277–282. DOI:10.1007/soo287-015-0899-4

Hennecke, Angelika (2012). Analysemodelle für Werbekommunikation. In: Janich, Nina (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto. S. 365–379.

Hughes, Jason (2012). *SAGE visual methods Vol. 3. Interpretation and Classification*. (SAGE Library of Research Methods). Los Angeles [etc.]: SAGE.

Janich, Nina (Hg.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Mayring, Philipp (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken*. 12., vollst. überarb. u. akt. Auflage. Weinheim: Beltz.

Mertens, Peter & Barbian, Dina (2015 a). Beherrschung systemischer Risiken in weltweiten Netzen. In: *Informatik-Spektrum*, 38(4). S. 283–289. DOI:10.1007/soo287-015-0900-2

Mertens, Peter & Barbian, Dina (2015 b). Grand Challenges – Wesen und Abgrenzungen. *Informatik-Spektrum*, 38(4). S. 264–268. DOI:10.1007/soo287-015-0897-6

Rose, Gillian (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual methods*. 2. Auflage. London: SAGE.

Shapiro, Fred R. (1987). Etymology of the Computer Bug: History and Folklore. In: *American Speech*, 62(4). S. 376–378. DOI:10.2307/455415

Spencer, Stephen (2011). *Visual research methods in the social sciences: awakening visions*. London/New York: Routledge.

Strübing, Jörg (2014). *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Wikipedia-Informationssicherheit (17. Januar 2016).

In: *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*. URL: <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Informationssicherheit&oldid=150332783> – Zugriff: 26.1.2016.

Wikipedia-Sicherheit (23. Januar 2016). In: *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*. URL: <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Sicherheit&oldid=150575787> – Zugriff: 25.1.2016.

Insert: Aus der Praxis

Risiko? Sicherheit! Emotionale Mechaniken in der Radiowerbung

Stephan Nierwetberg

Auch die folgenden Seiten dokumentieren einen Beitrag zur RVW-Vortragsreihe „Risiko! Wie sicher ist die Werbung mit der Sicherheit?“. Sie gehen zurück auf eine frei vorgetragene, mündliche Präsentation des Autors, der aus seiner Praxis berichtet – inklusive dessen, was für ihn an Theorie bzw. theoretischen Vorüberlegungen dazugehört. Entsprechend werden sie hier als ‚Quelle‘ –

und darum auch im Layout abweichend – denn als ‚wissenschaftlicher Beitrag‘ zur Werbeforschung präsentiert. Sie geben Einblick in die Werbeproduktion. Beauftragt, einen Radiospot zum Thema Verkehrssicherheit zu entwickeln, wird folgend gezeigt: Wie geht der Radioprofi damit um?

BD/SR

Risiko? Sicherheit!

Emotionale Mechaniken in der Radiowerbung

Stephan Nierwetberg
P&P Studios Audioagentur, Regensburg

A. Etwas Theorie

A.1. Der Hörsinn

Der Hörsinn ist der erste Sinn des Menschen, der vom Embryo im Mutterleib ausgebildet wird. Er ist nach 4 ½ Monaten Schwangerschaft voll funktionsfähig.

Der Hörsinn ist ein Alarmsinn und Warnsinn und daher im wachen wie im schlafendem Zustand aktiv. Der Hörsinn verarbeitet Signale aus allen Richtungen (360-Grad-Sinn).

Es gibt keinen physischen Verschlussmechanismus wie etwa beim Auge und dem Augenlid.

Der Hörsinn ist evolutionsgeschichtlich älter als der Sehsinn.
Das Verhältnis zwischen Seh- und Hörsinn kann man so beschreiben:

„Mit dem Auge beobachten wir und sind eigentlich eher Jäger. Mit dem Ohr sondieren wir insbesondere, was wir nicht sehen und sind daher eher die Gejagten.“

A.2. Das Limbische System

Die Hörimpulse gehen direkt ins „Limbische System“. Dies ist ein entwicklungsgeschichtlicher alter Teil des Gehirns, der vegetative Prozesse wie Atmung, Herzschlag etc. steuert und wahrgenommene Ereignisse in Emotionen umsetzt.

Man kann verkürzt sagen:
„Gehörtes wird zuerst gefühlt und danach erst bedacht.“

Teil des limbischen Systems ist die Amygdala (der sog. Mandelkern). Sie ist wesentlich an der Entstehung der Emotion „Angst“ beteiligt. Angst wiederum spielt eine entscheidende Rolle bei der emotionalen Bewertung und Wiedererkennung von Situationen sowie der Analyse möglicher Gefahren.

B. Angst

Arten von Ängsten (nicht abschließend):

- Angst vor dem Dunkeln
- Angst vor Neuem und Unbekanntem
- Angst vor dem Alleinsein
- Angst vor Liebesverlust
- Angst vor Tieren (z.B. Spinnen, Mäusen, Ratten, Schlangen,...)
- Angst vor Krankheit
- Angst vor Unfällen
- Angst vor dem Tod

C. Spotmechanik

C.1. Radiospot „Krankenversicherung“

Es wird ein Radiospot zum Thema „Krankenversicherung“ vorgespielt.
Er hat folgenden Aufbau:

- 1) Zu Beginn: Daten und Fakten zu Gesundheitsbedrohung,
mit ernster Stimme vorgetragen

> sie erzeugen Angst

- 2) Es folgen Informationen zur Vorbeugung und Vermeidung der Bedrohung

> sie erzeugen Sicherheit

C.2. Radiospot „Einbruchsdiebstahl“

Es wird ein Radiospot zum Thema „Schutz vor Einbruchsdiebstahl“
vorgespielt.
Er hat folgenden Aufbau:

- 1) Zu Beginn hört man das Geräusch einer Polizeisirene und eine Stimme
mit entsetztem Tonfall.

> dies erzeugt Angst

- 2) Es folgen Informationen zur Vorbeugung und Vermeidung.

> sie erzeugen Sicherheit

C.3. Radiospot „Schutz für Kinder vor Fahrradunfällen“

Es wird ein Radiospot zum Thema „Schutz für Kinder vor
Fahrradunfällen“ vorgespielt.
Er hat folgenden Aufbau:

- 1) Eine Mutter versucht ihr Kind mit „singendem“ Tonfall mit den
Worten „Wach auf“ aufzuwecken.
Dazu läuft eine Spieluhr.

> dies erzeugt Sicherheit

Die Hörsituation ändert sich gleitend

- 2) Die Mutter spricht mehr und mehr mit einem verzweifelten Tonfall
„Wach auf“,
aus der Spieluhr wird ein Kardiograph-Piepsen

> dies erzeugt Angst

- 3) es folgen Informationen zur Vermeidung

> dies erzeugt wieder Sicherheit

Dieser „Gänsehaut-Spot“ zeigt, dass der Hörer durch das Vortäuschen
einer sicheren Situation, die plötzlich in das glatte Gegenteil
umbricht, sehr bewegt wird.

D. Entstehungsgeschichte für den Radiospot „Schutz für Kinder vor Fahrradunfällen“

Auftraggeber für den Spot war die Polizei in Hamm und dortige Radiosender Radio Lippewelle Hamm, die gemeinsam die Aktion „Kinder im Straßenverkehr“ veranstalteten.

Im Briefinggespräch zwischen dem Produzenten der P&P Studios, der Polizei Hamm und dem Radiosender wurden das Kommunikationsziel und die Zielgruppe(n) definiert:

Kommunikationsziel: Der Fahrradhelm ist ein Lebensretter. Nie ohne Helm aufs Fahrrad.

Zielgruppe(n): Die Eltern (bzw. alle Sorgeberechtigten) und die Kinder.

Aufgrund der beiden Zielgruppen wurden mehrere Spots produziert. Die einen Spots stellten die Eltern, die anderen die Kinder in den Mittelpunkt.

Der hier dargestellte Spot richtete sich an die Eltern als Hörer. Der Ansatz zum Brainstorming von Produzent und Texter war dann die Frage:

Welche Begriffe fallen mir zu einem plötzlichen Fahrradunfall (m)eines Kindes ein?

Wie fühle ich mich?

„Unerwartet“, „Aus heiterem Himmel“, „Katastrophe“, „Von einem Moment auf den anderen alles anders“, „verzweifelt“ ...

Für so ein Erlebnis, das meistens passiert, ohne dass die Eltern dabei sind, ist charakteristisch, dass von einem Moment auf den anderen eine heile Welt zusammenbricht, die Gefühlswelt komplett umschlägt.

Dies war dann die Basis, auf der die Idee „Heile Welt“ ändert sich in Katastrophe entstand.

Heile Welt: eine sichere Situation mit einem Kind, das Kind lebt, es ist behütet.

Katastrophe: das Kind ist tot.

Im Folgenden der Text des Spots „Wach auf“:

Musik:	eine Spieluhr	
	spielt	
Sprecherin	Liebevoll, als Hey, Anna.... wach auf.	
:	ob ein	
	schlafendes	
	Kind geweckt	
	wird	
Sprecherin	sanft	Aufwachen....
:	Bitten geht in Wach auf! Wach auf! Bitte ... wach	
	Verzweiflung auf.	
	über	
Geräusch:	Musik geht	
	über in EKG-	
	Ton, der	
	piepst und	
	dann stehen	
	bleibt	
Musik	Abrupter	
	Schlag	
O-Ton:	Polizeispreche "In Hamm verunglücken jährlich	
	r über 200 Fahrradfahrer und	
	erleiden zum Teil schwere, sogar	
	tödliche Verletzungen.	

Darunter sind allein 50 Kinder...
....50 Kinder: das sind zwei ganze
Schulklassen!
Ein Fahrradhelm schützt das Leben
Ihres Kindes. Darum:
Aufs Fahrrad niemals ohne Helm!
Off-
Sprecher:
Eine Aktion der Polizei Hamm und
der Lippewelle.
100 % mehr Sicherheit

E. Zusammenfassung:

- nach der reflexartigen emotionalen Einstufung von Gehörtem erfolgt die rationale Bewertung und Verarbeitung
- Vergleich zum Spotaufbau:
 - 1) emotionaler Start
 - 2) rationaler Abschluss
- Spots, die zunächst eine sichere Situation präsentieren und dann in eine riskante Hörposition wechseln, bewegen uns mehr, verunsichern, schockieren
- allgemeiner: Spots die mehrere Grundemotionen (unerwartet) miteinander verbinden, bewegen uns ebenfalls mehr
- Aufmerksamkeit im Sinne von auditiver Wachsamkeit hat uns die Evolution in die Wiege gelegt
- dennoch: Aufmerksamkeit ist für das Marketing ein sehr knappes Gut;
Hörer stumpfen ab, es gibt nur wenig „Unerhörtes“

Die P&P Studios Audio-Agentur produziert seit 1985 Radiowerbespots für Deutschland und das deutschsprachige Ausland sowie weitere Marketing orientierte Audioprodukte wie professionelle Telefonansagen bis hin zu kompletten Corporate Sound Ausstattungen.

Risiko Risikokommunikation

Verzerrte Risikobewertung und übersteigertes Sicherheitsverhalten im Kontext von Furchtappellen in der Werbung

Martin Sauerland,
Jarek Krajewski & Sonja Gaukel

Einleitung

Beinahe täglich erhalten aufmerksame Radiohörer und Fernsehzuschauer im Rahmen der Wettervorhersage Informationen über das Regenrisiko:

Die Niederschlagswahrscheinlichkeit für morgen beträgt 50 %!

Doch wie ist diese Aussage eigentlich zu interpretieren? Nach Gigerenzer (2014) gehen die Meinungen diesbezüglich sehr weit auseinander.

Bedeutet die Aussage...

- „Morgen regnet es den halben Tag lang, also 12 Stunden!“,
- „Morgen wird die Hälfte Deutschlands nass!“,
- „Morgen regnet es durchschnittlich stark, nicht leicht und nicht heftig, eben mittelmäßig!“,
- „50 % der Meteorologen denken, dass es morgen regnen wird!“ oder
- „Es hat bislang bei vergleichbaren Wetterlagen im Mittelwert aller definierten Regionen in Deutschland in jedem zweiten Fall mindestens ein Niederschlagsereignis in Deutschland gegeben!“?

Letzteres ist die korrekte Antwort. Der Verdacht liegt nahe, dass dies den wenigsten Zuhörern und Zuschauern bekannt ist.

Personen sind in ihrem Alltag permanent mit solchen Aussagen konfrontiert. Einige Beispiele:

„ So ist unter Personen, die an beruflichem Stress leiden, das Herzinfarktrisiko doppelt so hoch wie für Beschäftigte ohne Belastung!“¹

„ Die Zahl der Fehltage im Bereich des Burnouts [ist] im letzten Jahrzehnt um 400 % gestiegen!“²

„ Wussten Sie schon...? – Wenn Sie Teilzahnersatz tragen, haben Sie fast ein doppelt so hohes Risiko Nachbarzähne zu verlieren.“³

Das zuletzt genannte Beispiel verdeutlicht, dass auch die Werbung zu solchen Risikoaussagen greift, die letztlich bei den Werberezipienten Furcht vor dem möglichen Schaden auslösen sollen. In der Tat, in 15 % aller TV-Spots werden Furchtappelle eingesetzt.⁴

Risikokommunikation in der Werbung

Was genau soll beim Einsatz von Furchtappellen in der Werbung eigentlich ausgelöst werden? Die Emotion Furcht ist eine im Laufe der Evolution entstandene Adaptation, die wichtige Funktionen für Repräsentanten der Spezies *homo sapiens* erfüllt: Durch die Emotion Furcht werden beispielsweise körperliche Verletzungen vermieden,

1 Berndt (2013:30).

2 O.A. (2014 b).

3 Corega (2015).

4 Vgl. Felser (2007).

weil Organismen durch diese Emotion i. d. R. zur Flucht vor bzw. zur Vermeidung von Gefahren bewegt werden.⁵ Subjektiv ist Furcht daher ein aversiver Erlebenszustand, der die Erwartung einer Gefahr beinhaltet.⁶ Wegen dieser elementaren biologischen Funktion lässt sich Furcht somit recht leicht auslösen und auch recht leicht durch entsprechende kommunikative Inhalte induzieren.

Worin besteht nun aber genau die Funktion von Furchtappellen in der Werbung? Werbeappelle zielen i. d. R. darauf ab, ein bestimmtes Verhalten herbeizuführen (Kaufverhalten etc.), d. h. zu motivieren. Verhalten kann dadurch motiviert sein, dass Personen etwas Positives anstreben oder etwas Negatives vermeiden. Furchtappelle informieren über die negativen, schädlichen Konsequenzen von Verhalten. Sie sollen somit durch die Information, dass relevante Werte (Gesundheit, Eigentum etc.) bedroht sind, Gefahren abwendendes Verhalten motivieren (z. B. eine Versicherung abzuschließen).

Werbetreibende haben mehrere Möglichkeiten, die Emotion Furcht zu induzieren: Mit Hilfe natürlicher Angstauslöser (Spinnen, Verletzungen, Schreie), mit Hilfe erlernter Angstauslöser (Waffen, Computer-Würmer) oder mit Hilfe von durch die Werbung per se zu erlernender Angstauslöser (Lernen am bestraften Modell).

Der Einsatz von Furchtappellen ist für Werbetreibende durchaus mit einigen Risiken behaftet. Folgende potenzielle Gefahren bestehen:

- Das Produkt wird durch Klassisches Konditionieren mit einem angstbesetzten Stimulus gekoppelt und löst daher selbst aversive Emotionen aus.
- Die Beliebtheit der Werbung sinkt.
- Die Werbung ist ineffektiv, weil es zu einer Subkategorisierung kommt („die Gefahr besteht nur für andere Personen!“).

⁵ Vgl. Buss (2011).

⁶ Vgl. Plutchik (2002).

- Die Werbung ist ineffektiv, weil es zu einer internen Angstbewältigung (Emotionsregulation) statt zur Problembewältigung (durch das Produkt) kommt.
- Die Werbebotschaft wird aufgrund von Dissonanz- und Reaktanzprozessen abgelehnt (man möchte sich die Freiheit nicht nehmen lassen, das gefährliche Verhalten an den Tag zu legen).

Einige klassische empirische Studien zur Wirkung von Furchtappellen förderten in der Tat nicht nur eindeutig „positive“ Wirkungen zutage: Janis & Feshbach (1953) beispielsweise zeigen Probanden Bilder, welche die Folgen mangelnder Zahnpflege demonstrierten. In einer Versuchsbedingung wurden den Probanden drastische farbige Dias von Zahnerkrankungen gezeigt, in einer anderen Versuchsbedingung wurden moderate Darstellungen von Zahnerkrankungen vorgeführt und in einer weiteren Bedingung wurden gar keine Dias gezeigt. Die Autoren fanden heraus, dass die Probanden in der ersten Versuchsbedingung zwar die höchsten Angstwerte aufwiesen, zugleich jedoch nur eine geringe Verhaltensänderung hinsichtlich verbesserter Mundhygiene an den Tag legten.

Dieses kontraintuitive Ergebnis wurde damit erklärt, dass bei zu geringer Gefahrendarstellung die erzeugte Spannung nicht ausreichte, um irgendeine Motivation in Gang zu setzen. Bei zu hohem Risiko hat den Probanden eine Handlungsanweisung gefehlt, mit der eine Reduktion dieser hohen induzierten Spannung möglich gewesen wäre; d. h., die Probanden hatten in der ersten Versuchsbedingung einen Schock (schockierende Bilder) bekommen, haben gleichzeitig jedoch nicht erfahren, dass die drohende Gefahr durch tägliches Zähneputzen mit kreisenden Putzbewegungen vermieden werden kann. Es gab für sie daher lediglich die Möglichkeit, die durch den Schock induzierte Spannung zu ertragen, die eigenen Reaktionen darauf zu kontrollieren und herunter zu regulieren. Lediglich bei mittlerer Bedrohungsintensität (zweite Versuchsbedin-

gung) wurde eine Motivationsstärke ausgelöst, die nicht derart durch Angstregulierungsvorgänge per se absorbiert wurde, dass Möglichkeiten der Gefahrenvermeidung erwogen und erlernt werden konnten. Aus Studien wie dieser wurde somit gefolgert, dass immer auch ein Lösungshinweis nach einem Furchtappell kommuniziert werden sollte.

Zahlreiche weitere empirische Studien und auch die Theorienbildung wurden durch diese Befunde stimuliert. Im Folgenden wird ein empirisch untermauertes Modell vorgestellt, welches die wesentlichen Erkenntnisse der einschlägigen Forschung zu integrieren imstande ist – das *Extended Parallel Process Model* von Witte (z. B. 1994, minimal modifiziert):

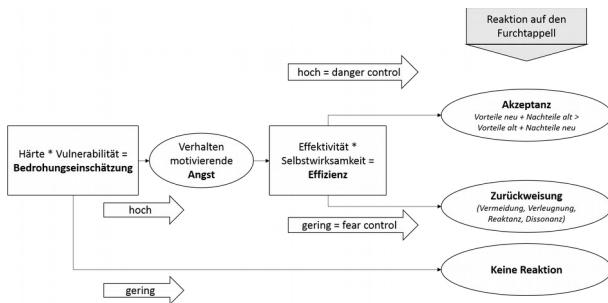


Abbildung 1: Extended Parallel Process Model. Quelle: Sauerland et al., modifiziert nach Witte (1994).

Zwei multiplikativ miteinander verknüpfte Faktoren entscheiden darüber, ob es bei den Rezipienten einer Risikokommunikation zu einer Bedrohungseinschätzung kommt: (1) Das eingeschätzte Ausmaß Gefahr (Härte) und (2) die Wahrscheinlichkeit der individuellen Betroffenheit von dieser Gefahr (Vulnerabilität). Ist eine der beiden Komponenten *Null*, dann ist auch die wahrgenommene Bedrohung insgesamt *Null* und würde keine Verhaltensänderung bewirken! So kann zwar das Ausmaß der Gefahr sehr hoch eingeschätzt werden; wenn die persönliche Betroffenheit davon aber als eher gering eingeschätzt wird, wird der Risikofaktor insgesamt nicht als bedrohlich wahrgenommen. Es ist – vice versa – auch möglich, dass das Ausmaß der Gefahr insgesamt als eher gering eingeschätzt wird; sollte eine Person nun der Auffassung sein, dass sie selbst höchstwahrscheinlich zum Kreis der Betroffenen

gehört, wird der Risikofaktor insgesamt dennoch nicht als besonders bedrohlich wahrgenommen. Beide Varianten führen zur Untätigkeit bzw. zur Non-Akzeptanz der Risikobotschaft. Damit eine Gefahrenkommunikation eine durchschlagende Wirkung entfalten kann, muss also notwendig (1) ein gewisses Gefahrenausmaß wahrgenommen werden und (2) erkannt werden, dass die Wahrscheinlichkeit hoch ist, von der Gefahr auch betroffen zu sein.

Dies reicht jedoch für eine wirksame Risikokommunikation nicht aus. Auch bezüglich der nächsten beiden relevanten Komponenten gilt, dass sie multiplikativ verknüpft sind und daher beide notwendig gegeben sein müssen. Es muss von den Rezipienten einer Risikobotschaft nämlich weiterhin wahrgenommen werden, (1) dass das (z. B. in der Werbung) empfohlene Mittel zur Abwendung der Gefahr tauglich ist – es muss als effektiver Problemlöseoperator wahrgenommen werden (Effektivität) und (2) dass man es auch selbst kompetent anwenden kann (Selbstwirksamkeit). Ist einer dieser beiden Faktoren *Null*, ist auch die Effizienzwahrnehmung des beworbenen Gefahren abwendenden Verhaltens bzw. Produkts *Null*, und es kommt zur Verleugnung oder Bagatellisierung der Gefahr, zur Vermeidung einschlägiger Informationen o. ä. In diesem Fall findet somit lediglich die reine Regulation der ausgelösten Furcht statt, da kein effizientes Mittel zur Gefahrenabwehr gesehen wird. Zu konstruktiven Problemlöseprozessen (z. B. durch den Kauf des beworbenen Produkts bzw. einer Verhaltensänderung) kann es erst kommen, wenn von den Rezipienten erkannt wird, dass ein effektives Mittel zur Gefahrenvermeidung existiert, das sie selbst auch mit ihren bestehenden Kompetenzen anzuwenden imstande sind. In diesem Fall wird die Botschaft akzeptiert und eine Verhaltensänderung in Gang gesetzt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass folgende vier Komponenten notwendig gegeben sein müssen, wenn eine Risikokommunikation erfolgreich sein soll, d. h. z. B. wenn ein Furcht-

appell in der Werbung die von Werbetreibenden intendierte Wirkung entfalten soll:

- Ausmaß der Bedrohung/Gefahr
= Härte
- Wahrscheinlichkeit der individuellen Betroffenheit = Vulnerabilität
- Effektivität der beworbenen Lösung
= Effektivität
- Eigene Anwendungskompetenz
= Selbstwirksamkeit.

Nun kann eine Risikobotschaft durchaus als bedrohlich wahrgenommen werden und die „beworbene“ Verhaltensänderung auch als durchaus geeignet erscheinen, die Gefahr abzuwenden. Dabei wird jedoch übersehen, dass Personen das gefährliche Verhalten nicht ohne Grund an den Tag legen – zumeist profitieren sie in irgendeiner Weise davon. Den Fahrradhelm nicht zu tragen bedeutet beispielsweise auch, dass man den Fahrradhelm anschließend nicht mit sich herumtragen muss, dass er die Frisur nicht zerstört, dass man nicht albern aussieht, dass man sich freimüttig aufs Fahrrad schwingen und spontan losfahren kann, dass es am Kopf nicht zwickt etc.

Eine entsprechende Botschaft wird somit auch nur dann akzeptiert, wenn folgende Ungleichung erfüllt ist:

(Gewinn durch das gefährliche Verhalten) + (Kosten des empfohlenen Verhaltens) < (Kosten des gefährlichen Verhaltens; = Härte * Vulnerabilität) + (Gewinn des empfohlenen Verhaltens; = Effektivität * Selbstwirksamkeit).

Aus den einschlägigen Modellen können folgende Aspekte für effektive Furchtappelle in der Werbung abgeleitet werden:

- Angstinduktionen mittleren Ausmaßes
- Wahrscheinlichkeit der Gefahr des persönlichen Betroffenseins hervorheben

- Produkt bzw. die Handlungsempfehlung als effektiven Problemlöseoperator darstellen
- Rezipienten den Eindruck vermitteln, dass sie selbst imstande sind, das Produkt bzw. die Handlungsempfehlung anwenden zu können.

Übertriebenes Sicherheitsverhalten durch Risikokommunikation

Der Titel dieses Beitrags unterstellt ein Risiko, das mit dieser Art von Risikokommunikation verbunden ist. Nun ist also zu klären, warum und für wen. Betrachten wir dazu nochmals die Werbeaussage von Corega® für Teil-Zahnersatz:

 Wussten Sie schon...? – Wenn Sie Teilzahnersatz tragen, haben Sie fast ein doppelt so hohes Risiko Nachbarzähne zu verlieren.⁷

Dies ist eine Risikoaussage, die eigentlich keine ist. Dieser Aussage lässt sich nämlich keine relevante Gefahreninformation entnehmen – so bleibt ungeklärt, wie hoch das Risiko ist, unter bestimmten Umständen (Alter, Zahnpflegeverhalten etc.) überhaupt einen Zahn zu verlieren. Nur mit Hilfe solcher Informationen ließe die Aussage eine sinnvolle Risikobewertung zu. Personen lassen sich von solchen Aussagen jedoch oft täuschen. Dies geht zuvorderst auf die mangelnde Kompetenz zurück, Risiken korrekt wahrzunehmen, Risiken korrekt zu bewerten, Risikoaussagen korrekt zu interpretieren und geeignetes risikobewältigendes Verhalten zu ergreifen.

Die häufigsten Fehler in diesem Zusammenhang werden im Folgenden dargestellt. Dabei handelt es sich um „Fehler“ im weitesten Sinn – es sind einerseits Fehler des Kommunikators, vorausgesetzt eine ausgewogene Berichterstattung war intendiert, es handelt sich andererseits aber auch

⁷ Corega (2015).

um Fehler der Rezipienten, sofern diese sich von solchen Informationen täuschen lassen, in Panik versetzen lassen oder die falschen Schlüsse ziehen. In diesem Kapitel wird auf Beispiele außerhalb der Werbung rekurreert, um die Tragweite des Risikos Risikokommunikation aufzeigen zu können.

Die Beispiele werden oft verkürzt wiedergegeben. Sie dienen nur der Veranschaulichung der Vielzahl solcher Kommunikationsformen.

Fehler A1

Keine Quantifizierung des individuellen Risikos. (Häufigkeiten werden ohne Relativierung an der individuellen Risikoexposition berichtet).

Beispiel

“ 140.000 Unfälle unter der Dusche pro Jahr“.⁸

Stop and think!

Angenommen ca. 50.000.000 Deutsche duschen täglich. Multipliziert man dies mit 365 Tagen im Jahr, resultieren 18 Mia. Duschepisoden p. a.; darauf entfallen 140.000 Unfälle. Das bedeutet, bei jedem 128.000sten Duschereignis geschieht ein Unfall. Eine täglich duschende Durchschnittsperson muss also 356 Jahre auf ihren individuellen Duschunfall warten! Dabei ist die Geringfügigkeit der meisten Schäden, die bei solchen Unfällen auftreten, noch nicht beschrieben und auch die Kompensationsmöglichkeiten im Falle eines aufgetretenen Schadens bleiben unberücksichtigt. Insbesondere aber wird nicht nach Faktoren differenziert, die für die individuelle Gefahrenexposition bedeutsam wären: Beweglichkeit, Alter, Oberflächenstruktur der Duschwanne, Dauer und Anzahl der Duschepisoden, psychischer Zustand während des Duschens etc. – es besteht auch eine gewisse Gefahr, von einer herunterfallenden Kokosnuss erschlagen zu werden, jedoch nicht für jemanden, der sich diesem Risikofaktor nie exponiert.

⁸ O.A. (2015).

Fehler A2

Identifizierter Risikofaktor mit unbekannter Gefährlichkeit.

Beispiel

“ Nervengift in Badeseen. In deutschen Binnengewässern ist erstmals das Nervengift Sanitoxin nachgewiesen worden.“⁹

Stop and think!

Hier bleibt unklar, wie eine Exposition hinsichtlich des identifizierten Risikofaktors beschaffen sein muss (Häufigkeit, Dauer, Intensität), um zu einem zusätzlichen „Schaden“ zu führen! Das Fehlen solcher Informationen kann auch gar nicht wundern, da solch differenzierte Befunde in der Regel nicht vorliegen.

Fehler A3

Unklare Bedeutung von Grenzwerten für das individuelle Risiko.

Beispiele

“ Millionenfach erhöhte Strahlung am Reaktor 2“.¹⁰

“ Gefahr durch Energiesparlampen. Geht eine Energiesparlampe zu Bruch, steigt die Quecksilberbelastung in Wohngebäuden auf das 20-Fache des Richtwerts.“¹¹

Stop and think!

Es bleibt unklar, mit welchem individuellen Risiko welcher nicht eingehaltene Richtwert assoziiert ist! Was geschieht also bei welchem Ausmaß an Überschreitung? Ohne solche Informationen kann das Risiko nicht adäquat eingeschätzt werden.

⁹ O.A. (2008).

¹⁰ Tjong (2011).

¹¹ O.A. (2010 a).

Fehler A4

Quantifizierung eines Risikos als Vielfaches von X; Angabe des relativen Risikos ohne Angabe des absoluten Risikos.

Beispiele

“ Frauen mit Bluthochdruck haben ein 3,5-fach erhöhtes Risiko für Herzerkrankungen.“¹²

“ Dicke Freunde machen dick. Wer übergewichtige Freunde hat, unterliegt einem um 57 Prozent erhöhten Risiko, auch selber dick zu werden.“¹³

Stop and think!

Angenommen, Darmkrebskrankungen bei Currywurstverzehr würden in einer Stichprobe von 100.000 Personen von 1 auf 2 zunehmen, dann entspricht diese Zunahme bedrohlich erscheinenden 100 %. Doch selbst die 10.000-fache Steigerung einer Gefahr, die bei fast Null liegt, ist immer noch fast Null! Die Benennung des relativen Risikos suggeriert somit oft eine massive Bedrohung(szunahme), die bei der Betrachtung des absoluten Risikos faktisch nicht existent ist.

Fehler A5

Verwechslung von Sensitivität und prädiktivem Wert.

Beispiele

“ 90 Prozent der Lungenkrebs-Todesfälle werden durch Rauchen verursacht“.¹⁴

“ Schlimm ist ... dass 90 % aller Todesfälle durch Lungenkrebs auf das Rauchen zurückzuführen sind. Alle 8 Sekunden stirbt auf der Welt ein Mensch als Folge des Rauchens. In Deutschland sind das jeden Tag mehr als 300 Menschen.“¹⁵

“ 98 % aller Herzinfarktpatienten unter 40 sind Raucher, mehr als 85 % der Lungenkrebspatienten sind Raucher!“¹⁶

Stop and think!

Kommuniziert wird die Sensitivität! Die Sensitivität ist die Wahrscheinlichkeit der Risikoexposition unter der Bedingung, dass eine Erkrankung o.ä. eingetreten ist. Zumeist ist jedoch der prädiktive Wert von Interesse. Der prädiktive Wert ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Erkrankung o.ä. eintritt unter der Bedingung, dass eine Risikoexposition bestand. Raucher fragen sich wohl öfter, ob sie durch das Rauchen mit erhöhter Wahrscheinlichkeit an Krebs erkranken als an Krebs erkrankte Patienten sich fragen, ob ihre Erkrankung auf das Rauchen zurückgeht. Letzteres ist durch Krankenkassen gut dokumentiert und wird daher oft in den Medien kommuniziert, es handelt sich jedoch nicht um die Information, die viele Raucher interessiert.

Die Wahrscheinlichkeit einer Krebskrankung unter der Bedingung dem Risikofaktor Rauchen ausgesetzt gewesen zu sein, der prädiktive Wert also, beträgt im Modell $49/(441+49) = 10\%$ (vgl. Abbildung 2).

Die Wahrscheinlichkeit einer Krebskrankung unter der Bedingung dem Risikofaktor Rauchen nicht ausgesetzt gewesen zu sein ($1/(509+1) = 0,2\%$) muss davon noch abgezogen werden.

Daraufhin lässt sich die Wahrscheinlichkeit des durch den Risikofaktor Rauchen zusätzlich auftretenden Schadens ermitteln: $10\% - 0,2\% = 9,8\%$. Dieser Modellwert kommt dem realen Wert in Deutschland recht nahe und wie ersichtlich ist er recht hoch, aber weit entfernt von den oft irreführend kommunizierten 90 %.

¹² O.A. (2014 a).

¹³ Bartens (2010).

¹⁴ O.A. (2013).

¹⁵ BZgA (2015).

¹⁶ Müller (2009).

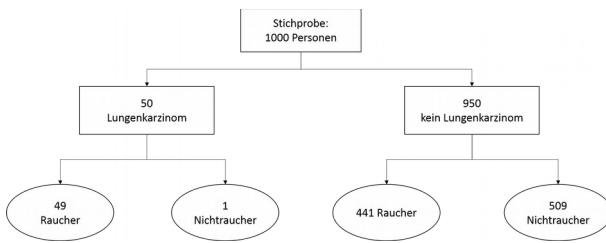


Abbildung 2: Modell zur Ermittlung des Risikos durch Rauchen Lungenkrebs zu bekommen. Quelle: Sauerland et al.

Fehler B1

Emotionalisierende Einzelfalldarstellung.

Beispiele

“ Tödlicher Unfall am Rhein?“¹⁷

“ Super-Zaun am Rhein ist fertig [...] Die wichtigen 400 Meter Einzäunung vor den Käsmatten unterhalb der Altstadt stehen – pünktlich zur Terrassensaison. Der Stahl sichert nicht nur Fußgänger und Radfahrer, notfalls würde die Konstruktion auch einen LKW stoppen. Der Neubau war nach einem tödlichen Unfall angeordnet worden.“¹⁸

Stop and think!

Angaben zum Risiko fehlen hier vollständig. Es wird lediglich klar, dass das Risiko ungleich Null ist.

Fehler B2

Dramatisierung und Handlungsaufforderung auf Basis der Einsicht, dass das Risiko nicht Null ist.

Beispiel

“ Gefährliche Stühle. Viele Schreibtischstühle in Privathaushalten sind nicht sicher.“¹⁹

Stop and think!

„Whatever can go wrong will go wrong.“ ... so besagt es Murphy's Law, es ist eben nur eine Frage

¹⁷ Milz, Peters & Schmitz (2011).

¹⁸ Onkelbach (2012).

¹⁹ Krämer (2011).

der Zeit oder der (Expositions-)Häufigkeit etc. Das „Restrisiko“ in komplexen Systemen lässt sich somit nie eliminieren. Es wäre daher besser, Kompetenzen im Umgang damit zu erwerben, anstatt vergeblich zu versuchen, das Restrisiko auszuschalten.

Fehler B3

Kosten der Gefahrenvermeidung bleiben unerwähnt.

Beispiel

“ Tausende Bäume fallen in Essen für mehr Sicherheit“.²⁰

Stop and think!

An diesem Beispiel wird offenkundig, dass in der Risikokommunikation zumeist unerwähnt bleibt, mit welchen Nebeneffekten und Folgeerscheinungen das alternative, „erwünschte“, Gefahren abwendende Verhalten verbunden ist. Die Kosten von entgangenen Genüssen, des Verzichts auf Gesellschaft, die Kosten der Prävention etc. werden nicht kommuniziert, ganz zu schweigen von den Kosten, die durch den fehlenden Aufbau von *Hardiness*²¹ entstehen (dabei handelt es sich um eine durchaus nützliche Härte den Widrigkeiten des Lebens gegenüber).

Fehler C1

Konjunktivistische Spekulation.

Beispiel

“ Fein zerstäubte Wassertropfen aus Duschköpfen können nach neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen Keime in die Lunge übertragen!“²²

Stop and think!

²⁰ Gemünd (2012).

²¹ Vgl. Kobasa (1979).

²² O.A. (2009).

Solche Aussagen sind nach dem Muster aufgebaut: „X könnte Y verursachen ...!“. Es handelt sich somit um nicht mehr als eine spekulative Gedankenkette. In dem Beispiel bleibt darüber hinaus ungeklärt, ob überhaupt ein Risiko besteht, wie groß also das tatsächliche Risiko ist, das der vermeintliche Risikofaktor bei einer gegebenen Risikoexposition verursacht.

Fehler C2

Fehlende Angaben zur Gefährlichkeit.

Beispiel

“ Ausdauersport begünstigt Herzrhythmusstörungen. Und zwar wegen einer Verdickung des Herzmuskels. „In ihrer Studie stellten die Mediziner fest, dass bei den Athleten während des Zusammenziehens mehr Blut in der Herzkammer als bei gesunden Sportlern bleibt. Dadurch werde durchschnittlich ein Fünftel weniger Blut aus dem Herzen gepumpt.“²³

Stop and think!

Auch in diesem Beispiel bleibt ungeklärt, ob überhaupt ein Risiko vorliegt und ob ein eventuelles Risiko durch Ausdauersport verursacht werden kann. Berichtet wird ein Zusammenhang, also die reine Korrelation, nicht aber relevante Aussagen wie „X Läufe führen zu Y Störungen“ o.ä.

Fehler C3

Deterministische Kausalphrasen.

Beispiele

“ Rauchen verursacht Impotenz“²⁴

“ Es ist krebsfördernd!“²⁵

Stop and think!

²³ Degen (2009).

²⁴ O.A. (2001).

²⁵ Palomino (2005).

Suggeriert wird, dass der Risikofaktor immer, sofort und bei jedem zu einem Schaden führt, quasi 1:1. Antworten auf Fragen wie „Wie viele Raucher werden nicht impotent?“, „Wie viele Nichtraucher werden impotent?“ oder „Welche Art der Exposition ist gefährlich?“ werden nicht gegeben.

Fehler C4

Suggestion einer Dosis-Wirkbeziehung.

Beispiel

“ Fernsehen schadet Kindern. Vielgucker haben mehr Probleme mit den Klassenkameraden, werden häufiger gehänselt, zurückgewiesen oder auch angegriffen. [...]“²⁶

Stop and think!

Solche Aussagen verleiten dazu, eine unidirektionale Ursache-Wirkbeziehung anzunehmen, und zwar ausgehend von dem Medienkonsum als Ursache (Risikofaktor) hin zur sozialen Zurückweisung als Wirkung (Schaden). Da Drittvariablen jedoch häufig nicht untersucht oder zumindest selten berichtet werden, wird übersehen, dass dies lediglich eine unter vielen Möglichkeiten ist.

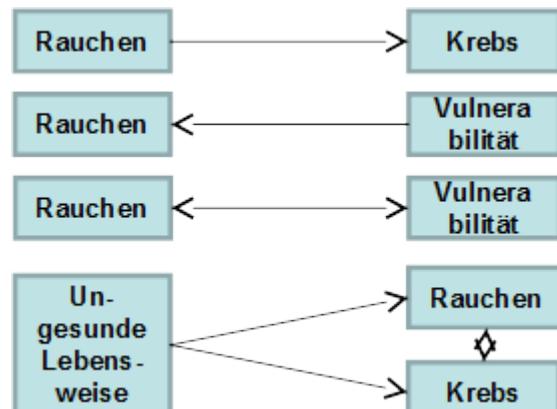


Abbildung 3: Mögliche Ursache-Wirkbeziehungen zwischen den Variablen „Rauchen“ und „Krebs“. Quelle: Sauerland et al.

Abbildung 3 veranschaulicht die Vielzahl von Möglichen Wirkbeziehungen am Beispiel der Va-

²⁶ O.A. (2010 b).

riablen „Rauchen“ und „Krebs“. So ist es beispielsweise durchaus denkbar, dass eine gewisse Vulnerabilität für Krankheiten das Rauchen begünstigt.

Fazit

Viele Medien profitieren von der Angstmacherei – das Wort „Gefahr“ dominiert die täglichen Schlagzeilen. Wie viele der täglich heraufbeschworenen Gefahren sind jedoch im Nachhinein betrachtet tatsächlich in einer individuell relevanten Weise eingetreten? Dabei werden wohl die wenigsten Gefahren gerade aufgrund der Berichterstattung abgewendet worden sein. Es ist mittlerweile zu einer Kunst geworden, sich von solchen Botschaften nicht affizieren zu lassen.

Wäre es nicht sinnvoller, sich den Gefahren des Lebens sukzessive auszusetzen, sich zwar dosiert aber doch immer weiter aus seiner Schutz- und Komfortzone herauszubewegen, sich den Gefahren zu stellen, sich mit ihnen zu konfrontieren und in der selbstbewussten Auseinandersetzung mit den Herausforderungen zu wachsen, dabei Kompetenzen im Umgang mit den Widrigkeiten aufzubauen und in der Überwindung des Schmerzes die eigenen Kräfte wachsen zu sehen, anstatt jedwede Gefahr zu vermeiden, wegzulaufen, ihnen wie ein scheues Reh voller Angst und Zweifel aus dem Weg gehen zu wollen und sich vergeblich abzumühen, alle erdenklichen Eventualitäten auszuschließen? Vergeblich muss die Mühe ohnehin sein – es ist in einer komplexen Welt nicht möglich, alle Gefahren und Fehler abzuwenden und Risiken zu eliminieren. Und wie sollen dann die vor allen Gefahren Behüteten, Beschützten und Versicherten mit diesen Bedrohungen umgehen? – die dafür notwendigen Kompetenzen haben sie nie erlernt. Lebe gefährlich!

Gefahren können nicht vollständig eliminiert werden. Es würde sogleich mit einem Zuwachs an Gelassenheit und Lebensfreude belohnt, wenn

man den einschlägigen Versprechungen von Politikern, dem Blendwerk der Werbetreibenden und den vielen anderen panikstiftenden Profiteuren der Angst nicht anheimfällt. Der Preis der unreflektierten Akzeptanz von Risikokommunikaten hingegen ist hoch: Sie bedroht unsere Freiheit.

Referenzen

Bartens, Werner (2010). *Dicke Freunde machen dick*. URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/uebergewicht-dicke-freunde-machen-dick-1.864278> – Zugriff: 12.8.2014.

Berndt, Christina (2013). *Resilienz: Das Geheimnis der psychischen Widerstandskraft. Was uns stark macht gegen Stress, Depressionen und Burnout*. München: dtv.

Buss, David (2011). *Evolutionary Psychology. The new Science of the Mind*. Old Tappan, NJ: Prentice Hall.

BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2014). „rauchfrei“. URL: <https://www.rauch-frei.info> – Zugriff: 18.5.2015.

Corega (2015). [Webseite]. URL: <http://www.corega-teilzahnersatz.de/home/> – Zugriff: 18.5.2015.

Degen, Marieke (2009). *Schattenseiten des Joggings*. URL: http://www.deutschlandfunk.de/schattenseiten-des-joggings.676.de.html?dram:article_id=26524 – Zugriff: 13.8.2014.

Felser, Georg (2007). *Werde- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum.

Gemünd, Anna (2012). *Tausende Bäume fallen in Essen für mehr Sicherheit*. URL: <http://www.derwesten.de/staedte/essen/tausende-baeume-fallen-in-essen-fuer-mehr-sicherheit-id6448941.html> – Zugriff: 12.8.2014.

Gigerenzer, Gerd (2014). *Risk Savvy. How to make good decisions*. London: Allen Lane.

Janis, Irving & Feshbach, Seymour (1953). Effects of fear arousing communications. In: *Journal of Abnormal Social Psychology*, 48. S. 78–92.

Kobasa, Suzanne (1979). Stressful life events, personality, and health – inquiry into hardiness. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1). S. 1–11.

Krämer, Walter (2011). *Die Angst der Woche. Warum wir uns vor den falschen Dingen fürchten*. München: Piper.

Melzer, Martina (2014). *Macht Rauchen impotent?* URL: <http://www.apotheken-umschau.de/Rauchen/Macht-Rauchen-impotent-339753.html> – Zugriff: 12.8.2014.

Milz, Ananda; Peters, Sebastian & Schmitz, Sonja (2011). *Tödlicher Unfall am Rheinufer. Schloss am Unglückstor angebracht*. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/-duesseldorf/schloss-am-unglueckstor-angebbracht-aid-1.1199861> – Zugriff: 13.5.2014.

Müller, Petra (2009). *Schluss mit Rauchen! Möglichkeiten der Raucherentwöhnung*. URL: <http://www.jameda.de/gesundheit/atemwege/Schluss-mit-Rauchen-Moeglichkeiten-der-Raucherentwoehnung/> – Zugriff: 12.8.2014.

O.A. (2001). *Rauchen verursacht Impotenz*. URL: <http://www.spektrum.de/news/rauchen-verursacht-impotenz/574144> – Zugriff: 12.8.2014.

O.A. (2008). *Nervengift in Badeseen*. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-57038051.html> – Zugriff: 12.8.2014.

O.A. (2009). *Brutstätte für Bakterien*. URL: <http://www.stern.de/gesundheit/duschkoepfe-brutstaette-fuer-bakterien-1508981.html> – Zugriff: 13.8.2014.

O.A. (2010 a). *Neuer Test belegt Gefahr durch Energiesparlampen*. URL: <http://www.welt.de/wissenschaft/umwelt/article11344375/Neuer-Test-belegt-Gefahr-durch-Energiesparlampen.html> – Zugriff: 13.8.2014.

O.A. (2010 b). *Zuviel Fernsehen schadet Kleinkindern*. URL: <http://www.aerztezeitung.de/medizin/krankheiten/adipositas/article/601223/zuviel-fernsehen-schadet-kleinkindern.html> – Zugriff: 12.8.2014.

O.A. (2013). *Neun von zehn Lungenkrebs-Todesfällen durch Rauchen*. URL: <http://derstandard.at/1369361856344-/Neun-von-zehn-Lungenkrebstoten-durch-Rauchen> – Zugriff: 13.5.2014.

O.A. (2014 a). *Herzerkrankungen sind Todesursache Nr. 1 bei Frauen*. URL: <http://www.hoeraufdeinherz.de/files->

[/Herzerkrankungen bei Frauen - Risikofaktoren.pdf](#) – Zugriff: 13.5.2014.

O.A. (2014 b). *VTON_Glossar: Burnout*. URL: <https://www.vton.de/burnout> – Zugriff: 27.1.2015.

O.A. (2015). *12 Tipps für ein sicheres Bad*. URL: <http://www.aponet.de/senioren/12-tipps-fuer-ein-sicheres-bad.html> – Zugriff: 27.1.2015.

Onkelbach, Hans (2012). *Super-Zaun am Rhein ist fertig*. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/super-zaun-am-rhein-ist-fertig-aid-1.2778599> – Zugriff: 27.1.2015.

Stangl, Verena; Baumann, Gert & Stangl, Karl (2002). *Coronary atherogenic risk factors in women*. In: *European Heart Journal*, 23(22). S. 1738–1752. URL: http://www.researchgate.net/profile/Karl_Stangl/publication/11047277_Coronary_atherogenic_risk_factors_in_women/links/02e7e516296e67d7ab000000.pdf – Zugriff: 13.5.2014.

Tjong, Sandra (2011). *AKW Fukushima in Japan. Millionenfach erhöhte Strahlung am Reaktor 2*. URL: http://www.focus.de/panorama/welt/tsunami-in-japan/akw-fukushima-in-japan-millionenfach-erhoehte-strahlung-am-reaktor-2_aid_612575.html – Zugriff: 31.5.2014.

Palomino, Michael (2005). *E 214: p-Hydroxybenzoësäureethylester*. URL: <https://derhonigmannsagt.wordpress.com/tag/e-214-p-hydroxybenzoesaureethylester/> – Zugriff: 31.5.2014.

Plutchik, Robert (2002). *Emotions and Life. Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*. Washington, DC: APA

Witte, Kim (1994). *Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model*. In: *Communication Monographs*, 61(2). S. 113–134.

Garantiert!

Rechtliche Grenzen für Werbung mit Sicherheitsaspekten

Jörg Fritzsche

Einleitung

Bei einer ganzen Reihe von Produkten und Dienstleistungen ist die Sicherheit, die von ihnen ausgeht oder die man mit ihnen erzielen kann, ein wichtiger Aspekt, um die Aufmerksamkeit des Adressaten zu wecken. Für Werbeäußerungen zu Sicherheitsaspekten gibt es rechtliche Grenzen, die vor allem im *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) und seinen Nebengesetzen zu finden sind.

Das UWG als Maßstab für die Zulässigkeit von Werbung als geschäftliche Praktik

Das UWG dient gem. § 1 Satz 1 UWG vor allem dem Schutz der Interessen der Mitbewerber – also Konkurrenten, vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG – einerseits und dem Schutz von Verbraucher/-innen sowie sonstigen Marktteilnehmern – mithin der Marktgegenseite – andererseits. Bezuweckt wird dabei der Schutz dieser Personengruppen vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Unlautere geschäftliche Handlungen sind gemäß § 3 Abs. 1 UWG jedoch (nur) dann unzulässig, wenn die Interessen der in § 1 UWG genannten Personenkreise in spürbarer Weise beeinträchtigt werden. Das UWG gilt dabei nicht nur für Werbemaßnahmen, sondern für sämtliche geschäftlichen Handlungen, also beispielsweise auch für Verkaufsgespräche oder Angaben nach dem Abschluss von Verträgen.

Das Merkmal der „Unlauterkeit“ wird nicht näher definiert, sondern im UWG nur durch zahlreiche Beispieldatbestände konkretisiert. Die §§ 4 bis 6 UWG enthalten weitere Beispiele der Unlauterkeit, welche aber – jedenfalls gegenüber Verbrauchern – zur Beeinflussung geschäftlicher Ent-

scheidungen geeignet sein müssen. Gegenüber bestimmten Altersgruppen können die Irreführungstatbestände in § 5 und § 5a UWG sowie das Verbot der unangemessenen unsachlichen Beeinflussung in § 4 Nr. 1 UWG und das Verbot der Ausnutzung besonders schutzwürdiger Verbrauchergruppen gem. § 4 Nr. 2 UWG Wirkung entfalten. Durch den Tatbestand des Rechtsbruchs in § 4 Nr. 11 UWG ist es ferner möglich, mit den Ansprüchen nach § 8 Abs. 1 UWG Verstöße gegen speziellere Gesetze zu verfolgen, sofern diese auch dem Schutz von Marktteilnehmern dienen.

Für die Unlauterkeit gegenüber Verbrauchern enthält § 3 Abs. 2 UWG noch einen spezielleren Beurteilungsmaßstab. Unlauter sind demnach Verstöße gegen die fachliche Sorgfalt, die dazu geeignet sind, die Fähigkeit von Verbrauchern zu einer informierten Entscheidung spürbar zu beeinträchtigen und sie dadurch zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie sonst nicht getroffen hätten. Im Einzelfall entschieden werden muss dies auch bei den Beispieldatbeständen der §§ 4 bis 6 UWG, während die im Anhang des UWG beschriebenen 30 Verhaltensweisen gem. § 3 Abs. 3 UWG ohne weiteres unzulässig sind, also auch die Interessen der Verbraucher/-innen spürbar beeinträchtigen.

Bei der Beurteilung geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern ist das sog. moderne Verbraucherleitbild zu beachten, das der EuGH geprägt hat. Abzustellen ist auf einen fiktiven, durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und angemessen verständigen Verbraucher.¹ Dessen Aufmerksamkeit kann je nach Wert der Leistung und der jeweiligen Situation variieren. Vorteil dieses Leitbildes ist dabei,

¹ BGH GRUR 2000, 619, 620 – Orient-Teppichmuster.

dass Richter regelmäßig diesem Kreis angehören und kein zusätzlicher Sachverständigenbeweis – etwa in Form von Meinungsumfragen – dazu erforderlich ist zu ermitteln, wie Werbeaussagen aufgefasst werden.

Verstöße gegen die Verbote in § 3 und § 7 UWG führen zu zivilrechtlichen Ansprüchen nach den §§ 8 bis 10 UWG gegen den Unternehmer. Mitbewerber sowie Gewerbe- und Verbraucherverbände können von dem Unternehmer beispielsweise die Unterlassung erneuter Verstöße sowie die Be seitigung fort dauernder Folgen der Verletzungs handlungen verlangen.

Der Begriff der „Werbung“ wird im UWG nicht weiter definiert. Gemäß Art. 2 lit. a) Irreführungsrichtlinie 2006/114/EG ist Werbung

“jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern.“

Während die Irreführungsrichtlinie nur auf den „Absatz“ abstellt, sind vom Begriff der Werbung mit Blick auf den Zweck des UWG auch andere geschäftliche Praktiken erfasst.

Werbung mit Sicherheitsaspekten oder Sicherheitsargumenten

Der Aspekt der Sicherheit ist in bestimmten Bereichen für sämtliche Beteiligte ein maßgebliches Kriterium. Bedeutsam sind etwa die Sicherheit von Geldanlagen oder die Sicherheit im Bereich der Internet- und Computernutzung. Sicherheitsfragen spielen zudem im Bereich der Gesundheit und der Wirkung und Funktionsweisen von Produkten eine Rolle. Unter Umständen kann es auch bei „Garantien“ zur Haltbarkeit auf Sicherheitsaspekte ankommen, also um die Si

cherheit gehen, dass ein Produkt eine bestimmte Zeit funktionieren wird.

Das Werberecht sieht insbesondere für den Gesundheitsbereich ausdrückliche Regelungen zu Sicherheitsaspekten vor. In begrenztem Maße haben indes auch andere Bereiche praktische Bedeutung im Werberecht. Im Folgenden werden verschiedene Fallgruppen der Werbung mit Sicherheitsaspekten auf ihre Zulässigkeit hin beleuchtet.

I Hinweise auf Verhaltenskodizes

Gegenüber Verbrauchern ist es gem. Nr. 1 UWG-Anhang stets unzulässig, unwahre Angaben dahingehend zu machen, man gehöre zu den Zeichnern eines Verhaltenskodexes. Das gleiche gilt gem. Nr. 3 UWG-Anhang für die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt. Verhaltenskodizes sind nach § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG:

“Vereinbarungen oder Vorschriften über das Verhalten von Unternehmern, zu welchen diese sich in Bezug auf Wirtschaftszweige oder einzelne geschäftliche Handlungen verpflichtet haben, ohne dass sich solche Verpflichtungen aus Gesetzes- oder Verwaltungsvorschriften ergeben“.

Das UWG erfasst jedoch nur Verhaltenskodizes, die auf das lautere („faire“) Geschäftsverhalten bezogen sind. Die Bedeutung von Nr. 1 und Nr. 3 UWG-Anhang ist in Deutschland bisher gering. Es geht dabei um die Sicherheit, dass ein Unternehmen bestimmte Regeln befolgt bzw. dass diese Regeln „geprüft“ sind. Nicht erfasst sind daher Angaben wie „keine Kinderarbeit“ oder „aus fairem Handel“, deren Lauterkeit sich nach § 5 UWG bemisst. Auch sind nur solche Verhaltenskodizes unzulässig, die unwahre Angaben beinhalten; bloße Unklarheiten oder unvollständige Informationen genügen dafür nicht.

II Güte- und Qualitätszeichen, Zertifikate und Auszeichnungen

Werben Unternehmer mit der „Sicherheit der Qualität“, müssen verschiedene Vorschriften beachtet werden:

Gegenüber Verbrauchern ist es gem. Nr. 2 UWG-Anhang stets unzulässig, Gütezeichen, Qualitätszeichen oder ähnliche Zeichen *ohne die erforderliche Genehmigung* zu verwenden. Das Entscheidende bei diesem Verbot liegt also allein darin, dass das werbende Unternehmen das Gütezeichen gar nicht verwenden darf. Beispielhaft für Güte- und Qualitätszeichen sind das GS-Zeichen und das CE-Kennzeichen oder Zertifikate, die aufgrund eines Zertifizierungsverfahrens von bestimmten Organisationen vergeben werden. Nicht erfasst sind dagegen Testsiegel, wie sie etwa von der *Stiftung Warentest* vergeben werden.²

Häufig wird bei der Werbung mit Gütezeichen etc. jedoch § 5 UWG einschlägig sein, der die irreführende Verwendung von Kennzeichen und Zertifikaten mit geschäftlicher Relevanz erfasst. Unlauter handelt gem. § 5 Abs. 1 UWG, wer unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über Produkteigenschaften aller Art, Verkaufsanlass und Preis, Eigenschaften des Unternehmers und zahlreiche weitere Aspekte macht; auch das Verschweigen einer Tatsache kann gem. § 5 a Abs. 1 UWG unlauter sein. Ob eine Angabe zur Täuschung geeignet bzw. ob auch das Verschweigen einer Tatsache unlauter ist, bestimmt sich nach dem Verständnis einer Durchschnittsperson aus dem Adressatenkreis der Aussage. Weicht ihre Auffassung von der Wirklichkeit ab, ist die Irreführungseignung zu bejahen.

Aufschlussreich sind dabei einige von der Rechtsprechung – teils noch vor der Schaffung von Nr. 2 UWG-Anhang – entschiedenen Fälle. So wurde etwa zu VDE/GS-Prüfzeichen entschieden, dass der werbliche Hinweis auf derartige Zeichen unzulässig ist, wenn der Eindruck er-

² OLG Köln GRUR-RR 2011, 275.

weckt wird, dass Geräte mit anderen Prüfzeichen keinen vergleichbaren Sicherheitsstandard bieten können.³ Die als unzulässig angesehene Werbung lautete dabei wie folgt:

„ Die Sicherheit eines Spannungsprüfers ist von der Einhaltung geltender Normen abhängig. Für B ist es selbstverständlich, von der Produktentwicklung an über die Materialauswahl bis hin zur Fertigungskontrolle und Dokumentation alle Normvorgaben konsequent zu erfüllen, um Ihnen ein Höchstmaß an Produktsicherheit zu gewährleisten. Nicht alle Hersteller stellen sich diesen Anforderungen. Umso wichtiger ist, darauf zu achten, dass sie nur Spannungsprüfer mit einem VDE/GS-Prüfzeichen benutzen!“

Unzulässig ist ferner die Werbung mit einem Siegel, das Mehrleistungen verspricht, die so unerheblich sind, dass sie es nicht rechtfertigen, gegenüber anderen Anbietern als „herausragend“ bezeichnet zu werden.⁴ Gegenstand der Gerichtsentscheidung war dabei ein Online-Siegel mit der Aussage „[...] geprüft“ und dem verlinkten Hinweis auf „die Einhaltung hoher Qualitätsstandards“.

Die Werbung mit Zertifikaten ist dagegen grundsätzlich zulässig, etwa bei zertifizierten Testamentsvollstreckern⁵ oder bei Ärzten, Anwälten und ähnlichen Berufen, die mit einer besonderen Fachausbildung werben, die sie tatsächlich absolviert haben. Wegen der Erwartungen der Verbraucher an die Qualität der Leistung müssen allerdings sachliche, nachvollziehbare und feststehende Kriterien für die Vergabe des Zertifikats vorhanden sein. Zudem muss die Vergabe nach einer Prüfung durch eine unabhängige private oder staatliche Stelle erfolgen⁶ und der Unterneh-

³ OLG Hamm GRUR-RR 2004, 265 – VDE/GS-Prüfzeichen.

⁴ LG Darmstadt, MMR 2009, 277.

⁵ BGH, 9.6.2011 – I ZR 113/10, WRP 2012, 75 Rn. 12 – *Zertifizierter Testamentsvollstrecker*; siehe auch BGH, 26.2.2009 – I ZR 222/06, WRP 2009, 1092, 1094 f. (Rn. 14 ff.) – *MacDent*.

⁶ BVerwG NJW 2010, 547 Rn. 21 ff. – *MacDent*; KG, 27.3.2012 – 5 U 39/10, WRP 2012, 992, 997 f. – *Deutsches Hygienezertifikat: nur Schulung und Einhaltung gesetzlicher Vorschriften*.

mer gem. Nr. 2 UWG-Anhang zur Verwendung berechtigt sein. Die Verwendung von Auszeichnungen und Zertifizierungen darf zudem nicht anderweitig irreführend sein, etwa weil eine Vergleichbarkeit mit Fachbezeichnungen suggeriert wird. Beispielsweise ist der Erhalt eines Anwaltszertifikats etwa für das Arbeitsrecht oder das Strafrecht im Gegensatz zur Fachanwaltsausbildung auch ohne praktische Erfahrung möglich.⁷ Irreführend kann auch eine Angabe über den Inhalt einer Zertifizierung sein. Nehmen Verbraucher eine Werbung derart auf, dass auch die Qualität einer Leistung geprüft worden ist, obwohl die Zertifizierungsstelle tatsächlich nur die Organisation eines Unternehmens prüft, wird die Angabe regelmäßig unlauter sein. Der Unternehmer darf in solchen Fällen allerdings dann werben, wenn er ausdrücklich klarstellt, worauf sich die Zertifizierung bezieht.⁸ Weiterhin irreführend ist die Verwendung eines Zertifikats zum Qualitätsmanagement in einem Kontext, der suggeriert, die Zertifizierung bezieht sich auch auf die beworbenen Produkte.⁹ Auch Scheinzertifikate, die gar nicht existieren, begründen eine Irreführung. Anders ist dies etwa bei einer Werbung mit der Aussage „Biomineralwasser“, da keine staatlich verliehene und überprüfte Zertifizierung indiziert wird.¹⁰

III Genehmigung, Billigung etc.

Gegenüber Verbrauchern ist gem. Nr. 4 UWG-Anhang stets unzulässig

” die unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden.“

⁷ LG Köln, 3.2.2009 - 33 O 353/08, AnwBl 2009, 226 – DEKRA-Anwaltszertifikat (u. a. für Arbeits-, Straf-, Familien- und Erbrecht).

⁸ Zur Irreführung über den Gegenstand von Zertifizierungen LG Hamburg, 12.6.2001 - 312 O 144/01, NJW-RR 2002, 206 (Arzt); BGH, 9.6.2011 – I ZR 113/10, WRP 2012, 75 Rn. 19 – Zertifizierter Testamentsvollstrecker (Anwalt).

⁹ OLG München, WRP 1999, 965.

¹⁰ BGH GRUR 2013, 401 – Biomineralwasser.

Gleiches gilt für

” die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen.“

Hierdurch wird ebenfalls eine nicht vorhandene Prüfung durch eine neutrale Stelle suggeriert. Die praktische Bedeutung dieser Fallgruppe ist gering; unwahre Behauptungen dieser Art scheinen nicht oder kaum vorzukommen. Irreführungen betreffen eher die Bedeutung einer Überprüfung und etwaiger verliehener Zeichen und Zertifikate.

IV Gefahren für den Verbraucher

Stets unzulässig sind gem. Nr. 12 UWG-Anhang Verbrauchern gegenüber ferner unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt. Hier geht es also nicht zwingend darum, dass in der Werbung die Sicherheit eines Produkts oder einer Dienstleistung herausgestellt wird, sondern um das Ausnutzen von Ängsten des Verbrauchers um seine eigene Sicherheit oder die seiner Familie.

Praktisch bedeutsam ist diese Konstellation in Deutschland bisher nicht. Erforderlich sind nämlich gerade unwahre Angaben über Gefahren, die ohne die Verwendung nicht bestehen. In der Praxis wird es eher um übertriebene Angaben über die Vorteile angebotener Leistungen gehen.

V „Sichere Heilung oder Linderung“

Werden Heilungserfolge und ähnliche Angaben im medizinischen Umfeld angepriesen, sind diverse Vorschriften zu beachten:

Gem. Nr. 18 UWG-Anhang ist es stets unzulässig, unwahre Angaben zu machen, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen. Spezifische gerichtliche Entscheidungen in diesem Be-

reich gibt es bislang nicht. Praktisch wichtiger sind indes Regelungen in § 3 *Heilmittelwerbegesetz* (HWG), § 4 *Medizinproduktegesetz* (MPG) oder § 11 *Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch* (LFGB).

§ 3 HWG erklärt irreführende Werbung für unzulässig und sieht Regelbeispiele für derartige unzulässige Werbung vor. Gem. § 3 S. 2 HWG ist eine Irreführung dann anzunehmen, wenn gewissen Produkten und Verfahren Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben. Auch das Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann oder dass bei einem bestimmungsgemäßen oder längeren Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten, ist insoweit irreführend. Die Entscheidungen dazu sind Legion; zu sichere Wirkungen wurden beanstandet etwa bei einer Nagelpilz-Therapie,¹¹ einer Softlasertherapie, osteopathischen Behandlungen¹² und vielen anderen modernen Angeboten aus dem Gesundheitssektor im weitesten Sinne.

VI „Sichere Wirkung anderer Produkte“, „Sichere Einnahmen“

Aussagen über eine sichere Wirkung anderer Produkte können ebenfalls irreführend sein, wenn die behauptete technische Wirksamkeit von Sachverständigen nicht nachgewiesen werden kann. Zu erwähnen sind hier etwa ein Mauertrockenlegungssystem nach dem „physikalischen Wirkprinzip der Magnetokinese[©]¹³“ oder Produkte gegen Kalk im Wasser.

Auch das Versprechen, mit einer Anlage sichere Einnahmen generieren zu können, kann für das Publikum ebenso anlockend wie irreführend sein. Dies kann bei Angaben über eine Mindestverzinsung in einem Emissionsprospekt der Fall sein, weil eine Beteiligung an einem Unternehmen nicht sicher zu einem Gewinn führt, so dass ein Mindestertrag nicht garantiert werden

¹¹ OLG Nürnberg 3 U 172/12 WRP 2014, 98.

¹² LG Essen, 52 O 300/12, Magazindienst 2013, 870.

¹³ OLG Frankfurt, 6 U 195/10, WRP 2014, 103.

kann.¹⁴ Das gilt umso eher, je mehr der Aspekt der „Sicherheit“ der Anlage in den Mittelpunkt gerückt wird.¹⁵

Ähnlich zu beurteilen sind Schneeball- bzw. Pyramidensysteme, die gegenüber Verbrauchern gem. Nr. 14 UWG-Anhang stets unzulässig sind: Danach ist es verboten, ein System zur Verkaufsförderung einzuführen, zu betreiben oder zu fördern, welches den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden; erforderlich ist über diesen Wortlaut hinaus, dass der Verbraucher einen Beitrag leisten muss. Das Betreiben solcher Systeme kann seit langem zudem gem. § 16 Abs. 2 UWG strafbar sein.¹⁶

VII „Garantiert!“

Sonstige Garantieversprechen und ähnliche Zusagen sind ebenfalls oft unter dem Gesichtspunkt der Irreführung unzulässig, so etwa Preisgarantien, wenn der Preis für ein gleiches oder gleichwertiges Produkt nicht stets niedriger ist als bei der Konkurrenz.¹⁷ Einen Lernerfolg darf man nicht garantieren, weil das Ergebnis auch vom Schüler abhängt und daher nicht sicher herbeizuführen ist.¹⁸ Die Garantie einer 100 %igen Gasversorgung täuscht eine Sonderstellung bei der Versorgungssicherheit vor, die es (in Deutschland) nicht gibt.¹⁹

Die Angabe „sorgenfrei ins Internet“ sollte man ebenfalls vermeiden, wenn man die Gefahren des Internets nicht wirklich durch spezielle Software weitgehend auszuschließen vermag.²⁰

¹⁴ BGH NJW 2004, 439 = WRP 2004, 225
– *Mindestverzinsung*.

¹⁵ OLG Schleswig WRP 2012, 1558.

¹⁶ Hierzu vgl. auch oben Punkt III.

¹⁷ OLG Hamburg NJOZ 2010, 1122.

¹⁸ OLG Hamm, GRUR-RR 2013, 222 – *Tanzschule Essen*.

¹⁹ OLG Düsseldorf, Az. 20 U 238/08. Magazindienst 2009, 652.

²⁰ OLG Hamburg, MMR 2005, 119; ähnlich OLG Hamburg, GRUR-RR 2003, 147 – *T-Online*.

Rechtsfolgen unzulässiger Werbung

Die unzulässige Werbung mit Sicherheitsaspekten oder mit Garantien kann verschiedene Rechtsfolgen auslösen.

I Ansprüche aus UWG

Wird in unzulässiger Weise mit Sicherheitsaspekten oder Garantien geworben, kommen Ansprüche nach den §§ 8 bis 10 UWG in Betracht. Demgemäß kann Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz und Gewinnabschöpfung verlangt werden, sofern noch keine Verjährung i. S. v. § 11 UWG eingetreten ist.

Einzelnen Verbrauchern stehen diese Ansprüche allerdings nicht zu; sie werden nur mittelbar über die Ansprüche von Verbraucherverbänden geschützt (vgl. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG und UKlaG). Regelmäßig steht ihnen jedoch ein ausreichender Schutz über die Rechte aus dem BGB zur Verfügung, etwa (vor-)vertragliche Schadensersatzansprüche, Rücktritts- und Anfechtungsmöglichkeiten usw.

II Vertragsrecht

Auch auf der vertraglichen Ebene kann eine unzulässige Werbung Auswirkungen haben. Problematisch ist allerdings, dass Werbeangaben meist von Herstellern usw. kommen, während der Verbraucher Verträge meist eher mit unabhängigen Händlern, Vermittlern und ähnlichen Beteiligten schließt.

Die oben dargelegte Irreführung von Verbrauchern hat keine Auswirkung auf die Wirksamkeit der geschlossenen Verträge. Allerdings haben Verbraucher gem. § 123 Abs. 1 BGB ein Anfechtungsrecht bei arglistiger Täuschung. Erfolgt also eine wissentliche und willentliche Täuschung seitens des Unternehmens, das Vertragspartner ist, kann der Vertrag durch den Verbraucher angefochten werden mit der Folge, dass der Vertrag

nichtig ist (§ 142 Abs. 1 BGB). Nachteilig ist insoweit, dass es Verbrauchern oftmals nicht gelingen wird, dem Unternehmer Arglist nachzuweisen. Auch würde bei einer erfolgten Anfechtung der Vertrag nicht mehr bestehen, sodass der Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmers die Grundlage fehlt. Erfolgt die Täuschung durch Dritte, setzt die Anfechtung voraus, dass das Unternehmen von der Täuschung Kenntnis hatte oder hätte haben müssen.

Auch die Unlauterkeit der Vertragsanbahnung führt nicht zur Unwirksamkeit des Vertrages.²¹ Zwar erklärt § 134 BGB Rechtsgeschäfte für nichtig, die gegen ein gesetzliches Verbot verstößen. Die Vorschrift erfasst jedoch nur Verbote, die auf den Inhalt des Vertrages gerichtet sind, während sich das UWG nur mit der Herbeiführung von Verträgen beschäftigt.

Da der Verbraucher häufig auch ein Interesse an der Durchführung des Vertrages hat, stellt sich die Frage, ob er verlangen kann, die Leistung mit den beworbenen Eigenschaften zu erhalten. Dies hängt von den Umständen des Einzelfalls, der konkreten Werbung und den abgegebenen Erklärungen des Unternehmers ab. Regelmäßig kann der Verbraucher nur im Kaufrecht unter gewissen Umständen verlangen, dass ihm die Beschaffenheit, die er aufgrund öffentlicher Aussagen des Verkäufers, Herstellers oder seines Gehilfen insbesondere in der Werbung oder bei der Kennzeichnung über bestimmte Eigenschaften der Sache erwarten kann, erbracht wird, § 434 Abs. 1 S. 3 BGB. Bei anderen Vertragstypen sieht das BGB einen solchen Anspruch nicht explizit vor; es kommt dann darauf an, ob und in welcher Weise bei den Vertragsverhandlungen auf eventuelle Werbeaussagen Bezug genommen worden ist und ob die in Frage stehende Leistung überhaupt die jeweilige Sicherheit haben kann.²² Ist

²¹ So auch EuGH Rs. C-453/10 Pereničová u. Perenič/SOS, NJW 2012, 1781.

²² So kann etwa bei Aktien nie von „Sicherheit“ gesprochen werden.

Letzteres nicht der Fall ist, kann der Vertrag unter Umständen aber aufzulösen sein.

Ferner besteht im Verhältnis zu Verkäufern, Vermittlern und ähnlichen Beteiligten die Möglichkeit, Schadensersatz wegen Pflichtverletzung gem. §§ 280 Abs. 1 i. V. m. 241 Abs. 2 BGB zu verlangen, wenn der Verbraucher durch irreführende Angaben zum Vertragsschluss bewogen wurde. Allerdings müsste der Unternehmer dafür auch selbst derartige Angaben gemacht haben; die Werbung durch am Vertragsschluss unbeteiligte Hersteller und Anbieter reicht für einen Schadensersatzanspruch in der Regel nicht aus.

III Straf- und Bußgeldvorschriften

Demgegenüber können bei der Werbung mit Sicherheitsaspekten und Garantien auch Straf- und Bußgeldvorschriften verletzt werden. Beispielsweise stellt § 16 UWG gewisse Werbehandlungen unter Strafe. Beabsichtigt ein Unternehmer etwa, durch irreführende Werbung den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, kann er sich in gewissen Konstellationen strafbar machen, § 16 Abs. 1 UWG. Gemäß § 16 Abs. 2 UWG wird die progressive Kundenwerbung – etwa bei der Förderung von Schneeballsystemen – unter Strafe gestellt. Eine ähnliche Vorschrift sieht § 14 HeilmittelwerbeG vor, die eine Strafbarkeit für Beteiligte vorsieht, die gem. § 3 HWG auf dem

Gebiet des Heilwesens in irreführender Weise werben. In jedem Fall muss der Unternehmer gem. § 15 StGB mit dem Vorsatz handeln, die Tatfolge herbeizuführen, um bestraft werden zu können.

Soweit eines der erwähnten Irreführungsverbote aus einem Spezialgesetz eingreift, ist die Irreführung nicht nur einfach verboten, sondern kann sogar mit einem Bußgeld belegt werden.

Fazit

Die Werbung mit Sicherheitsaspekten oder mit Garantien ist rechtlich an sich ohne weiteres zulässig. Die Schwelle der Unzulässigkeit wird immer überschritten, wenn Produkte oder Dienstleistungen die behaupteten „sicheren“ Eigenschaften nicht haben, der Werbeaddressee dies aber annehmen muss; dann liegt eine irreführende geschäftliche Handlung vor, die gem. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1 UWG (oder nach einer der diversen Spezialnormen mit Irreführungsverboten) unzulässig ist. Ein einzelner Verbraucher kann wegen irreführender Werbeangaben zur Sicherheit nur selten verlangen, diese Sicherheit auch zu erhalten. Meist bekommt er nur einen Anspruch auf Schadensersatz, Vertragsaufhebung und Rückzahlung des gezahlten Preises.

Rückblicke

HWA-Werbespot für Kinofilm



Abbildung 1: DVD-Cover von „Im Labyrinth des Schweigens“. Quelle: UB Regensburg.

Vergangenes Jahr ging im MultiMediaZentrum der Universitätsbibliothek Regensburg die Anfrage einer Münchner Filmproduktionsfirma, die einen Werbespot aus dem RAW für einen Kinofilm verwenden wollte, ein. Bei dem Film handelt es sich um das deutsche Filmdrama *Im Labyrinth des Schweigens*, das die Vorgeschichte der Frankfurter Auschwitzprozesse thematisiert und in der Zeit des deutschen Wirtschaftswunders spielt. Zur Untermalung einer Frühstücksszene mit typischem 1950er-Jahre-Flair wurde ein *Pepsi Cola*-Hörfunkspot von 1959 aus dem *Historischen Werbefunkarchiv* (HWA) verwendet.



Abbildung 2: Screenshot (Gerber) aus dem Film „Im Labyrinth des Schweigens“. Timecode 00:14:05–00:14:20.

Der Film lief in den deutschen Kinos im November 2014 an, erhielt überwiegend positive Kritiken und wurde sogar mit dem *Bayerischen Filmpreis* in der Kategorie „Bester Darsteller“ (Alexander Fehling) ausgezeichnet.

Gabriele Gerber & Ursula Grundl

Ankündigungen

2. Februar 2016; Dienstag

Präsentation des RAW bei der VHS Regensburg

Die Volkshochschule (VHS) Regensburg hat die Vorstellung des *Regensburger Archivs für Werbeforschung* (RAW) erneut in ihr aktuelles Kursprogramm aufgenommen. Am 2.2.2016, 18.30–20 Uhr, gibt es wieder die Möglichkeit, das RAW im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Regensburger Archive stellen sich vor“ kennenzulernen. Anmeldungen bitte direkt an die VHS Regensburg: <http://www.vhs-regensburg.de>

25. Februar 2016; Donnerstag

Vortrag von PD Dr. Sandra Reimann

Im Rahmen der Tagung „Zur Produktion und Rezeption von Werbebotschaften aus romanis-

tischer Perspektive“ – 25.2.2016–27.2.2016 an der Universität Potsdam – wird PD Dr. Sandra Reimann den Vortrag „Desiderata der Werbesprachenforschung aus germanistischer Perspektive – ein Blick über den Tellerrand“ halten. Weitere Informationen:

<http://workshop-werbung2016.jimdo.com/>

12. Juli 2016; Dienstag

10 Jahre RVW

2016 begeht der RVW sein Jubiläum zum zehnjährigen Bestehen. Aus diesem Anlass wird es am 12. Juli 2016 um 18 Uhr einen kleinen Festakt geben. Als Festredner konnte Guido Zurstiege (Universität Tübingen) gewonnen werden. Ort und Programm werden rechtzeitig zu finden sein unter: <http://www.werbeforschung.org/>

Call for Papers

Bis 30. April 2016

Out of line – Zur Theorie und Geschichte ungewöhnlicher Werbeformen.

Dass Werbung uns auf Schritt und Tritt durch unser Leben begleitet, ja uns im „elektronischen Zeitalter“ sogar verfolgt, ist kaum noch als Neuigkeit zu bezeichnen – kein Spaziergang ohne Reklameplakat, keine Fernsehserie ohne Werbeunterbrechung und keine Google-Suche ohne Anzeige. Dennoch gibt es Formen der Werbung, die im ersten Moment überraschen, weil man sie vielleicht an dieser Stelle nicht erwartet hätte oder bisher einfach weniger beachtet hat. Genau solche in der Forschung wie in der öffentlichen Wahrnehmung bislang weniger reflektierte Werbeformen sollen in einer der nächsten Ausgaben der *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung* zum Schwerpunkt gemacht werden. Der RVW sucht daher Beiträge aus den verschiedensten Fachrichtungen, die sich mit im weitesten Sinne ungewöhnlichen bzw. bislang eher wenig untersuchten Werbeformen befassen – also

z. B. mit der Sportbekleidung von Athleten, der Postkarte oder auf Schallplatte befindlichen Werbebotschaften; aber selbstredend können beispielsweise auch jüngere TV-Formate (á la *Germany's Next Topmodel*) oder Webserien (wie *Inside*) sowie gegebenenfalls versteckte bzw. heimliche Werbeformate bearbeitet werden.

Vorschläge bzw. Abstracts (max. 300 Wörter) bitte bis spätestens 30.4.2016 an PD Dr. Sandra Reimann: info@werbeforschung.org (die ausgearbeiteten Volltexte werden dann voraussichtlich für Ende 2016 erbeten). Wir freuen uns auf Ihre Einsendungen. Weitere Informationen zum RVW unter: <http://www.werbeforschung.org>

Bisherige Ausgaben der *Mitteilungen des RVW*:
<http://epub.uni-regensburg.de/rvw.html>

Publikationen

Das siebte Übel

Dotzler, Bernhard J. (2015). Das siebte Übel. Der Neid, die Werbung und das Aufgebot der Medien. In: Breuer, Ingo et al. (Hg.). *Die sieben Todsünden*. Paderborn: Fink. S. 245–268.

Die „Inszenierung“ des Franz Josef Strauß

Gerstl, Doris (2015). Die „Inszenierung“ des Franz Josef Strauß im Kanzlerwahlkampf 1980. In: Höpfinger, Renate; Flümann, Tobias & Rader, Henning (Hg.). *Franz Josef Strauß – Die Macht der Bilder*. München: Allitera. S. 46–54.

Die Schallplatte

Reimann, Sandra (im Druck). Die Schallplatte – sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchungen zu einem unerforschten Werbemedium. In: Wahl, Sabine; Ronneberger-Sibold, Elke & Luttermann, Karin (Hg.). *Werbung für alle Sinne – multimodale Kommunikationsstrategien*. Wiesbaden: Springer VS Research.

Audi-Werbung

Potužníková, Marta (2015). *Audi-Werbung 1909–1965. Eine medienwissenschaftliche Analyse*. Frankfurt/M.: Lang.