

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

4/2016

Jubiläumsausgabe 10 Jahre RVW

... und andere Beiträge über Werbung
und Werbung nach der Werbung

 Regensburger
Verbund für
Werbeforschung
WISSEN SCHAFF(T) WERBUNG

WISSEN
SCHAFF(F)T
WERBUNG

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

Elektronische Veröffentlichung Universität Regensburg, Publikationsserver
<http://epub.uni-regensburg.de/rvw.html>

Bezugsbedingungen [CC BY-SA 3.0 DE](#)

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 grundsätzlich willkommen und werden von den Herausgebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer M. A.

Inhaltsverzeichnis

5 Editorial

7 Vermischung von Werbung und
Sachinformation aus dem Blickwinkel
der Sprachwissenschaft
Albrecht Greule

16 Psychologische Betrachtungen
zur Werbewirkung
Martin Sauerland

23 Online- und Wahl-Werbespot-Archive
in Italien
Silvia Verdiani

29 „Carosello“ – Werbung „all’italiana“
Sabine Heinemann

38 Werbeslogans
Kathrin Steyer & Janja Polajnar

40 Anmerkungen zur ALDI-Kampagne 2016
Gunther Hirschfelder & Markus Schreckhaas

..... Jubiläum: 10 Jahre RVW

50 Programm

51 Grußworte

André Schüller-Zwierlein | Volker Depkat | Sandra Reimann

56 Festvortrag: Bye bye Baron Rocher.
Werbeforschung in Zeiten der
Werbung nach der Werbung

Guido Zurstiege

66 Bildstrecke: Geschichte
des RVW – eine Ausstellung

74 Notizen

Unser Jubiläumsheft zum 10. Geburtstag des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung* enthält neben der (sprachlichen und visuellen) Dokumentation der Festveranstaltung thematisch freie Beiträge von Albrecht Greule, Martin Sauerland, Silvia Verdiani, Sabine Heinemann, Kathrin Steyer & Janja Polajnar und Gunther Hirschfelder & Markus Schreckhaas: Albrecht Greule befasst sich mit der Vermischung von Werbe- und Sachinformation u. a. bei Lebensmittelverpackungen aus sprachwissenschaftlicher Sicht, der Psychologe Martin Sauerland nähert sich der – gemeinhin – schwierigen Frage, ob, wie und warum Werbung wirkt. Silvia Verdiani und Sabine Heinemann geben Einblicke in das (historische) italienische Werbefernsehen. Das Autorinnenteam Kathrin Steyer und Janja Polajnar stellt eine lexikografische, korpusbasierte Onlinedokumentation zu Werbeslogans vor. Die Kulturwissenschaftler Gunther Hirschfelder und Markus Schreckhaas nehmen schließlich die aktuelle „Einfach ist mehr“-Kampagne von ALDI in den Blick, ordnen sie in den gesellschaftlichen Kontext ein und befassen sich zudem mit Ernährung/Essen und der Sicht der Konsumenten darauf im Wandel der Zeit.



Abbildung 1: Prof. Dr. Udo Hebel (Präsident der Universität Regensburg) (Bildausschnitt). Quelle: Christian Wolff.

Die Veranstaltung „10 Jahre Regensburger Verbund für Werbeforschung“ am 12. Juli 2016, auf die unser Schwerpunktthema in diesem Heft zurückgeht, wurde auf unterschiedliche Weise unterstützt.



Abbildung 2: Von links: Prof. Dr. Udo Hebel (Präsident der Universität Regensburg), Prof. Dr. Albrecht Greule (Ehrenvorsitzender des RVW), Prof. Dr. Volker Depkat (Dekan der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg), PD Dr. Sandra Reimann (Sprecherin des RVW), Dr. André Schüller-Zwierlein (Direktor der UB Regensburg), Prof. Dr. Guido Zurstiege (Festredner, Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen). Quelle: Referat II/2, Alexander Woiton.

Mein herzlicher Dank gilt:

für die Finanzierung dieser Jubiläumsfeier den Lehrstühlen Medienwissenschaft (Professor Dotzler), Medieninformatik (Professor Wolff), Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht (Professor Fritzsche), Deutsche Sprachwissenschaft (Professor Rössler) und der Universitätsbibliothek (Direktor Dr. André Schüller-Zwierlein),

für die aufwendige Arbeit an der Plakatausstellung und die im Rahmen der Veranstaltung durchgeführte Filmvorführung („Das RAW“) den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der

Universitätsbibliothek (namentlich Frau Gerber M. A., M. A. (LIS), Frau Dipl.-Dolm. Grundl, Herrn Dipl.-Kfm., Dipl.-Volksw. Gorski, Herrn Hartmann und Herrn Kreuzer) sowie Christine Fraunhofer M. A. und den Studentischen Hilfskräften aus der Medienwissenschaft,

Elena Stutika aus der Medienwissenschaft und Susanne Klinger aus der Medieninformatik die sich um das Büffet gekümmert haben,

und schließlich unserem Mitglied PD Dr. Doris Gerstl, die die Stifter am Nachmittag durch die Stadt begleitet hat.

Mein besonderer Dank gilt darüber hinaus allen, die in den vergangenen zehn Jahren zum Gelingen der Projekte und Aktionen des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung* beigetragen haben.



Abbildung 3: Publikum des Festakts. Von vorne links: u. a. Prof. Dr. Jörg Fritzsche (Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht), Prof. Dr. Udo Hebel (Präsident der Universität Regensburg), Prof. Dr. Volker Depkat (Dekan der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg), Prof. Dr. Guido Zurstiege (Festredner, Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen).
Quelle: Christian Wolff.

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker!

Vermischung von Werbung und Sachinformation aus dem Blickwinkel der Sprachwissenschaft

Albrecht Greule

Vorwort

Die Sprache ist eine Sache, eine andere die Fakten, auch wenn wir beides häufig verwechseln. Rovira & Miralles (2011).

Zum Frühstück erlaube ich mir ab und an den Genuss einer *Mandel-Tonka-Creme* als Brotaufstrich. Die Creme befindet sich in einem 9 cm hohen Glas, das rundum – in recht kleiner Schrift – beschriftet ist. Deutlich abgehoben vom „Kleingedruckten“ ist der sachlich formulierte Produktname „Mandel-Tonka-Creme“, darüber der Firmenname, darunter die Benennung des Inhalts, nämlich „cremiger Brotaufstrich“ (mit Abbildung).



Abbildung 1: Mandel-Tonka Creme von Rapunzel (Bildausschnitt). Quelle: [nchenga](#) (CC BY-NC 2.0) (Zugriff: 16.10.2016).

Das Kleingedruckte enthält detailliert die wichtigen Informationen zu den Inhaltsstoffen, Mindesthaltbarkeitsdatum, Gewicht und Herstelleradresse. Zweimal an prominenter Stelle, auf dem Verschlussdeckel und auf einem grünen Band am Fuß des Gläschens, erscheint die Aufschrift: „Wir machen Bio aus Liebe.“ – Wie soll ich diesen Teiltexth verstehen? Ist das eine Sachinformation? Worüber wird informiert? Wer ist „wir“? Oder ist mit dem Satz „Wir machen Bio aus Liebe“ ein Werbe-Slogan unversehens in eine Produktaufschrift hinein geraten, die ich als gesundheitsbewusster Käufer lese um mich zu informieren?

1 Einführung

Worauf will ich mit dem Beispiel hinaus? Sie werden mir bei meiner Einschätzung, dass heutzutage alles mit Werbung beschriftet und bebildert werden kann und wird, nicht widersprechen. Von der Druckfläche über den Bildschirm bis hin zu Tieren (z. B. Milka-Kuh) und zum menschlichen Körper wird heute alles als Werbefläche, als Werbeträger genutzt. Das scheint, wenn man in die Geschichte der Werbung schaut, nicht neu zu sein. Neu ist aber die Vermischung von „reiner Werbung“ und Informationen, die für die Einnahme von Lebensmitteln und Medikamenten notwendig bzw. lebenserhaltend sein können. Es kommt zu einer Vermischung von unterschiedlichen Sprechakten, von Information und Kaufappell, und zu einer Verwischung der Grenzen zwischen Werbung und Nicht-Werbung.

Um bei meinem Beispiel oben zu bleiben: Die Verpackung als Werbeträger ist in der Wahrnehmung der Werbe-Forschung bislang zu kurz gekommen, möglicherweise auch gar noch nicht richtig wahrgenommen worden. Dabei scheinen mir bei zunehmender Skepsis der Käuferinnen und Käufer gegenüber dem, was wir essen und trinken und als Medikament zu uns nehmen, „sachdienliche“ Informationen wichtiger denn je zu sein.

Ich leite aus diesem „Befund“ die Notwendigkeit einer neuen Kritik der Werbesprache bzw. der Gestaltung der Werbung ab, die ich im Folgenden auf der Grundlage der bisherigen Analytik der Werbesprache zu entwickeln versuche. Dabei sollen Texte, die primär entweder als Produktaufschriften oder als Werbung, besonders als Werbeanzeigen oder als Werbespots, rezipiert werden, ins Visier genommen werden. Und ich konzentriere mich folglich auf Nahrungsmittel, vorzüglich auf Produkte, die mit dem Label *Bio* werben, und auf Nahrungsergänzungsmittel bis hin zu Medikamenten.

Mein Ziel ist es herauszuarbeiten, durch welche sprachlichen Mittel sich Nicht-Werbung von Werbung unterscheidet. Die Überlegungen, die Nina Janich zu „Werbung und Kommunikationsmaxime“ (Janich 2012:226 f.) anstellt, setzen voraus, dass „Werbung“ und „Nicht-Werbung“ klar voneinander getrennt sind, so dass der Rezipient leicht erkennt und weiß: „Das ist ja Werbung, darüber kann ich mich amüsieren; es ist nicht alles ernst zu nehmen, was da zu lesen steht und was ich höre.“

Nach einer Würdigung der Leistung, die die Sprachwissenschaft für die Erforschung der Werbesprache erbracht hat, will ich an Beispielen zeigen, wie Werbung und Nichtwerbung textologisch aufeinander bezogen bzw. vermischt sind. Damit ziele ich auf eine Didaktik ab, in die die Errungenschaften der bisherigen Werbesprachforschung einbezogen werden und als Basis dafür dienen sollen, wie Werbung und Nichtwerbung

bei der Rezeption des Textes voneinander getrennt werden können.

2 Kurze Würdigung der bisherigen Werbesprachforschung

Was die sprachwissenschaftliche Analyse der Werbesprache anbelangt, stehen wir heute auf festem Boden. Das sehe ich fast täglich, wenn ich Referate der Studierenden höre und die Ausarbeitungen dazu lese. Dass wir sprachwissenschaftlich über eine gesicherte Analytik verfügen, verdanken wir Nina Janichs Theorie von den Bausteinen der Werbung, die sie zuerst 1999 in ihrem Arbeitsbuch vom „Mikrokosmos Anzeige“ vorgestellt hat und in den späteren Auflagen nur noch an die Werbung im Fernsehen, Hörfunk und Internet anzupassen brauchte (Janich 2010:53–109). Textologisch handelt es sich bei den „Bausteinen“ um Teiltexthe, die je nach Werbeträger zusammen mit Bildelementen vorkommen. Mit der Lokalisierung und Benennung der Bausteine werden die Weichen für mögliche Analyseperspektiven gestellt: Die Werbung kann bzw. sollte aus sprachwissenschaftlicher Sicht – primär – pragmatisch, lexikalisch-onomastisch, phraseologisch, syntaktisch, textgrammatisch, rhetorisch, varietätenspezifisch und (typo-)grafisch beschrieben werden, um letztendlich die Werbestrategie erfassen zu können. All dies wird von namhaften Fachleuten, wissenschaftlich auf dem neuesten Stand gebracht, im „Handbuch Werbekommunikation“ vertieft und um zahlreiche spezifisch sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge erweitert, so dass eigentlich keine Wünsche offen bleiben.

Zwischenspiel „TV-Spots unter der Lupe“

Nicht schlecht gestaunt habe ich, als mir bei der Suche nach werbekritischen Äußerungen in der

Zeitschrift *feminin & fit* (2013/2:71) unter der Rubrik „TV-Spots unter der Lupe“ eine kritische Auseinandersetzung mit dem Werbespot für das homöopathische Arzneimittel *DESEO* in die Finger kam. *DESEO* soll laut Werbung „Frauen bei sexueller Unlust und Männern bei Erektionsstörungen helfen“. Der anonyme Verfasser der Kritik rückt genau den Punkt in den Vordergrund, um den es mir geht:

„Davon, dass Deseo sie (die Erektionsstörungen) behebt, ist mit keinem Wort die Rede – obwohl der unbefangene Fernsehzuschauer natürlich genau das heraushört, was ja wohl die Absicht der Filmproduzenten ist.“

Und weiter:

„Was heißt schon ‚die Lust wieder neu entdecken?‘ Und was heißt ‚aktives Liebesleben‘? Da kann sich jeder vorstellen, was er will. Solche Formulierungen deuten an, bleiben aber trotzdem schwammig genug ...“

Wir müssen also „schwammige“ Äußerungen in der Werbung ins Auge fassen und sprachwissenschaftlich klären, was „schwammige“ Äußerungen sind.

3 Werbung und Nichtwerbung auf der Verpackung

Im Wesentlichen geht es bei der folgenden Analyse darum herauszuarbeiten, ob und wie werbende (appellative) und sachinformativ Textteile bzw. werbende und sachinformativ Äußerungen vermischt sind bzw. voneinander getrennt werden können (z. B. deutlich getrennte Textteile vs. Werbe-Appell und Sachinformation geschickt in einer Äußerung vermischt). Als Werbeträger nehme ich Verpackungen, Anzeigen und das Fernsehen ins Visier und es geht mir um Nahrungs- und Arzneimittel.

3.1 Beispiel Eier im Karton

Produzent: Legegemeinschaft *Die Biohennen* (mit Logo), Sachinfo: 6 Bio-Eier aus ökologischer Erzeugung, Verfallsdatum 16.10./L, „Aus Familienbetrieben „Aktiver Tierschutz“, Verbraucherhinweis, Verpackung „aus 100 % Altpapier“ – Werbungs-Sprüche: „Aus traditionell bäuerlicher Auslaufhaltung!“, (grün unterlegt) „Die Biohennen sind wir alle: Hühner, Bauern, die Natur und Sie.“ „Mehr Infos? Code scannen ...“ – Wohin gehört der Produkt-/Firmenname: Zwitterstellung?



Abbildung 2: Eierkarton von „Die Biohennen“. Quelle: Sandra Reimann.

3.2 Beispiel Bio-Kefir in Plastikfläschchen

Mit dreisprachiger Aufschrift (deutsch, italienisch, französisch). Produzent: *Milchwerke Berchtesgadener Land*. Das Fläschchen ist auf vier Seiten beschriftet: Sachinfo in Großbuchstaben auf der Vorderseite: „Fettarmer Bio Kefir mild, pur, Fett 1,5 %“. Auf der rechten Seitenfläche als Kleingedrucktes in drei Sprachen: Inhaltsstoffe, Gewicht und Volumen. Auf der linken Seitenfläche: Werbetext nur in deutscher Sprache, vermischt mit vermeintlichen Sachinformationen wie: „Kefir – eine vitale Milchspezialität.“ – „ist erfrischend und bekömmlich“, – „hergestellt mit biologisch aktiven Biogarde- und Kefirspezialkulturen. Herkunft, die man schmeckt.“ – „hergestellt aus besser fettarmer Demeter Milch“, – „aus biologisch-dynamischer Landwirtschaft“, – „von Bauernhöfen aus dem Alpengebiet“.



Abbildung 3: Kefir von Berchtesgadener Land (Vorderseite, und rechte Seite). Quelle: Sandra Reimann.

Die Rückseite entspricht in der Gestaltung der Vorderseite mit wenigen Abweichungen: Einige Informationen finden sich nicht in deutscher, sondern italienischer Sprache („grasso“ statt „Fett“); ebenso finden sich nicht die voran- und nachgestellten adjektivischen Attribute „Fettarmer“ und „mild“, sondern der nachgestellte Zusatz „latte fermentato“.



Abbildung 4: Kefir von Berchtesgadener Land (linke Seite und Rückseite). Quelle: Sandra Reimann.

3.3 Beispiel Vollwert-Schnittbrot

Produzent: *Hammer Mühle* – Produktname *Vitalbrot-Mix*. Von den sechs Flächen des Würfels sind vier beschriftet. Die Sachinfo zum Inhalt („Vollwert-Schnittbrot 2-fach sortiert mit Sonnenblumenkernen oder Leinsamen, 500 g., glutenfrei, lactosefrei, eifrei“) steht gut leserlich auf der Deckseite und auf einer Außenseite. Das Kleingedruckte gibt – auf dem Boden der Verpackung –

genauestens die Inhaltsstoffe und Mengen in fünf Sprachen an. – Ein Werbespruch befindet sich ebenfalls auf der Deckseite: „Bewusst ernähren. Bewusst leben.“ (blau unterlegt). Auf der zweiten Außenseite meldet sich, im Porträt mit Unterschrift abgebildet, die Inhaberin der *Hammer Mühle* zu Wort. Ihr Text ist reine Werbeprosa: „Ich habe es mir zur Aufgabe gemacht, Ihnen bestmögliche Produkte für eine bewusste Ernährung anzubieten und damit ein Mehr an Lebensqualität.“

3.4 Beispiel Bio-Tee

Wie wir sehen, ist auch die Verpackung von als Bio-Produkte ausgewiesenen Lebensmitteln nicht frei von „schwammigen“ Werbesprüchen, auch wenn im folgenden Beispiel die Sachinformationen – gut lesbar – auf dem Boden der Teebeutel-schachtel vorhanden sind: *Alnatura* Kräuter-Früchteteemischung (Bio) Nana-Minze mit Apfel und Blüten, mit Zubereitungshinweis, Mengen- und Gewichtangabe sowie Hersteller-Adresse. – Der Werbespruch „Augenblicke der Freude“ ist auf vier der sechs Seiten der Verpackungsschachtel abgedruckt.



Abbildung 5: Früchteteemischung Nana-Minze mit Apfel und Blüten von Alnatura. Quelle: Sandra Reimann.

4 Werbung und Nichtwerbung in der Werbe-Anzeige

Wenn wir uns nun von der Verpackung von Lebensmitteln weg den Werbeanzeigen zuwenden, dann kehren sich die Perspektive und das Ver-

hältnis von Werbung zu Nichtwerbung bzw. Sachinformation um. Ich würde bei der Anzeige im Unterschied zur Verpackung erwarten, dass der Werbetext gegenüber Sachinformationen, die man aber dort doch auch erwarten darf, dominiert und er als solcher auch redaktionell ausgewiesen ist.



Abbildung 6: Werbung der Hofpfisterei. Quelle: *Andechser Bergecho* (2013/1:13).

Beginnen will ich mit einem nicht alltäglichen Beispiel: In der Zeitschrift *Andechser Bergecho*, die Freunden des Klosters Andechs in Oberbayern und der Abtei Sankt Bonifaz in München zugeschickt wird, findet sich in der ersten Ausgabe 2013 – nicht als Werbung gekennzeichnet – halbseitig(!) ein Laib Brot abgebildet. Über dem Bild stehen das Logo der *Hofpfisterei München* und in großer Schrift: „Genuss und Natürlichkeit. Eine bayerische Brotzeit beginnt mit einem Andechser Dunkel aus der Hofpfisterei“. Das heißt: Der Slogan „Genuss und Natürlichkeit“ wird untermauert durch einen als Feststellung verbrämten, indi-

rekten Sprechakt des Aufforderns, in dem zusätzlich eine Sachinformation versteckt ist, nämlich dass der abgebildete Brotlaib „Andechser Dunkel“ heißt. Die Feststellung „Eine bayerische Brotzeit beginnt mit einem Andechser Dunkel aus der Hofpfisterei“ erinnert mich fatal an generische Ausdrucksweisen wie „Die deutsche Frau raucht nicht.“

In dem „TV-Magazin für die ganze Familie“, namens *GONG* (2013/36), befindet sich (auf Seite 15) als Spalte rechts außen ein – nicht als Anzeige ausgewiesener – Text mit der Abbildung des Arzneimittels *Crataegutt*. Während auf der Verpackung der Weißdorn-Dragees in vorbildlicher Weise nur Sachinformationen zu lesen sind, bietet die Anzeige mit fünf Teiltexten eine interessante Vermischung von Sachtext und Werbetext: Die Sachinformationen stehen als kleingedruckter Teiltext am „Fuß“ der Anzeige. Den „Kopf“ bildet der Slogan: „Mehr Kraft fürs Herz. Mehr Kraft fürs Leben“ (= Teiltext 1), darunter eine Art Testimonial-Bild, das durch eine Anspielung auf das Märchen „Rotkäppchen“ gedeutet wird: „Rotkäppchen“ fragt seine fitte Großmutter: „Warum kannst Du so gut mithalten?“ Großmutter gibt darauf keine Antwort, sondern erklärt ausführlich die Wirkungsweise von *Crataegutt*: „Crataegutt stärkt das Herz und hält die Gefäße elastisch ...“ usw.

Diese Aussage wird in Teiltext 3 zusammengefasst: „Crataegutt ist hoch dosiert ...“ usw. Als Teiltext 4 folgen unterhalb der Produktabbildung Logo, Slogan und Web-Adresse. – Als potentieller Käufer des Medikaments muss ich die Teiltexte 2 und 3 als Sachinformationen wahrnehmen, obwohl deutliche Signale „Achtung Werbung“ impliziert sind. Teiltext 2 schließt mit „Spürbar mehr Lebenskraft – auch für Großväter!“ Der Ausdruck *Lebenskraft* ist zudem eine Umformulierung von „mehr Kraft fürs Leben“ im Slogan. Teiltext 3 schließt mit der indirekten Aufforderung „Volle Wirkkraft bei Langzeitanwendung!“.

**Mehr Kraft fürs Herz.
Mehr Kraft fürs Leben.**



Großmutter, warum kannst Du so gut mithalten?

Auch Großmütter haben ihre kleinen Geheimnisse!
Crataegutt® novo 450 mg stärkt das Herz und hält die Gefäße elastisch. So kann das Blut beim Treppensteigen, Fahrradfahren und Taschenschleppen leichter durch den Körper fließen. Dadurch wird auch mehr Sauerstoff im Körper verteilt. Ergebnis: Spürbar mehr Lebenskraft – auch für Großväter!



Crataegutt® novo 450 mg
ist hoch dosiert, pflanzlich, sehr gut verträglich und wirkt schon nach wenigen Wochen. Volle Wirkkraft bei Langzeitanwendung!

Crataegutt® 
Mehr Kraft fürs Herz.
Mehr Kraft fürs Leben.
www.crataegutt.de

Crataegutt® novo 450 mg, 450 mg/Filtablette. Für Erwachsene und Heranwachsende ab 12 Jahren. Wirkstoff: Weißdornblätter-mit-Blüten-Trockenextrakt. Anwendungsgebiete: Bei nachlassender Herzleistung. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG, Karlsruhe. Stand: 01/2013 C/02/13/03

Abbildung 7: Werbung für Crataegutt. Quelle: GONG (2013/36:15).

5 Werbung und Nichtwerbung in TV-Werbespots

Bei den Werbespots im Fernsehen, die wiederum in einer anderen Situation rezipiert werden als Verpackungsaufschrift und Anzeige, stellt sich mir die Frage: Gibt es hier überhaupt Sachinformation? Und kann sie, wenn der Gesichtssinn sowohl bewegtes Bild als auch Schrift in Sekunden erfassen muss und zum Gehörten in Beziehung setzen soll, überhaupt vollständig rezipiert werden? Oder ist Sachinformation bei Arzneimitteln nicht vielmehr salvatorisch in die All-round-Formel „Lesen Sie die Packungsbeilage ... fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ ausgelagert?

Dazu will ich kurz den TV-Spot zu TAUMEA als Beispiel analysieren.

Kurzprotokoll

TV-Spot Taumea „Schwindel“ [Video file] (2014).

1. Bild
(Testimonial weiblich spricht, zuerst taumelnd):
 - (1) *Früher litt ich unter Schwindel.*
 - (2) *Alles drehte sich.*
 - (3) *Die Erde wankte.*
 - (4) *Angst zu fallen.*
 - (5) *Das war mein Alltag.* (Pause)
 - (6) *Dann habe ich Taumea entdeckt –*
 - (7) *Und der Schwindel war weg.*
2. Bild (Schädel mit Graphik):
Off-Stimme männlich:
 - (8) *Der Taumea-Dual-Komplex löst den Schwindel da, wo er entsteht.*
 - (9) *Gut verträglich.*
3. Bild (tanzendes Paar)
Off-Stimme weiblich:
 - (10) *Taumea – für ein Leben ohne Schwindel.*

4. Bild (Produktabbildung)

Off-Stimme männlich

(11) *Jetzt neu!*(12) *Taumea – rezeptfrei.*

Ich habe den Spot durch die Bildfolge in vier Bild-Teiltexte gegliedert. Teiltext 1 wird als Bericht oder Erzählung, geradezu biblisch als Heilungserlebnis, einem weiblichen Quasi-Testimonial in den Mund gelegt. Die Inszenierung ist perfekt und die Schauspielerin überzeugend, der Identifikationsgrad sehr hoch, das kann ich aus eigener Erfahrung mit Drehschwindel sagen. Zweck der Übung ist eine durch ein Testimonial scheinbar gesicherte Sachinformation über die eindeutig positive Wirkung des Medikaments. Allerdings sollte man durch die Fiktionalität der Inszenierung gewarnt sein: Das Heilungserlebnis ist nur vorgespielt. – Mit Bild und Teiltext 2 wird die Inszenierung von der Ebene der individuellen Erfahrung auf die medizinische, scheinbar objektive Sachebene gehoben. Die Heilung durch TAUMEA-Einnahme findet im Kopf statt: Das ist eine Behauptung, die ich als Betroffene/r gerne glaube bzw. glauben muss. Teiltext 3 ist ein „klassischer“ Werbespruch, der letztendlich den Appell impliziert: „Ihr, vom Schwindel Befallenen, kauft TAUMEA!“, während Teiltext 4 endlich, wohl gemerkt am Schluss, kurz und knapp zwei Sachinformationen entspricht, nämlich: TAUMEA ist neu auf dem Markt und rezeptfrei zu kaufen.

Es folgen weitere Werbesprüche des Typs „Taumea – für ein Leben ohne Schwindel“ die Ende September 2013 im ZDF ab 18 Uhr gesendet wurden und die ich selbst protokolliert habe, auch um zu sehen, was im Kurzeitgedächtnis hängen bleibt. Meist tönen sie aus dem Off oder sind Testimonials in den Mund gelegt:

- *Arla Kærgården* „verbindet besten Buttergeschmack mit unvergleichlicher Streichfähigkeit, und zwar direkt aus dem Kühlschrank. Natürlich, lecker und gesund! Der Natur ein Stück näher.“
- *Thermacare* „wärmt Schmerz weg“

- *Doc Schmerzgel* „wirkt auf der Stelle. Präzise, schnell, verträglich“
- *Voltaren Salbe* „wieder Freude an Bewegung“ – Voltaren Schmerzgel: „Doppelt konzentriert, um den ganzen Tag durchzuhalten“ – Voltaren dolo: wirkt da, wo's drückt.
- *Finalgon* (Wärmecreme): „heizt ein – tut gut“
- *Eucerin*: „Medizinische Kompetenz für Schönheit“
- *Granufink*: „Für eine starke Blase“
- *Vitasprint*: „Energie auf Knopfdruck für Körper und Geist“
- *Vapрино* „wirkt schnell gegen akuten Durchfall, ohne den Darm zu hemmen“
- *Laxoberal* (Testimonial): „schonend abführen, ganz nach meinem Bedarf“
- *Neurexan* (Testimonial): „Ich habe Neurexan entdeckt.“ „Für alle, die unter nervöser Unruhe leiden. Entspannen und gut schlafen“
- *Biolectra* „stoppt Wadenkrämpfe und Verspannungen, für vitale Muskeln“
- *Thomapyrin* „wirkt auf den Punkt“
- *Bergader Almkäse* „der aus frischer Alpenmilch. Das ist ein Genuss“.
- *Multivitamin...* „Für alle, die mehr erwarten“.
- *Baldriparan*: „Stark für die Nacht. Hilft ganz natürlich beim Einschlafen“
- *Buscopan* „nimmt den Schmerz“
- *Magnesium Verla*: „Drageequalität ist unsere Stärke“
- *Mon Chéri*: „Weisheiten, die das Leben versüßen“
- *Dr. Oetker Marmor*: „fertige Kuchen – sofort genießen“.
- *Gerolsteiner*: „So gut kann Wasser sein. Das Wasser mit dem Stern.“

- *Baldrian forte* (Klosterfrau): „Wissen, was Natur kann“

potentiellen Käufer nur darum, die Textteile als solche zu identifizieren.

6 Sprachwissenschaftliche Perspektiven

Werbesprüche kann man – wie Slogans und Produktnamen auch – als eigenen Textteil einer Werbung verstehen. An der Liste der am Fernsehgerät protokollierten Werbung erkennen wir:

Syntaktisch handelt es sich bei den Werbesprüchen um (kurze) Setzungen oder besser um Ellipsen, die zur Vervollständigung der Aussage auf den Produktnamen, der das Subjekt stellt, bezogen werden. Sie sind entweder mit dem Slogan identisch oder sind wie Slogans unter Zuhilfenahme rhetorischer Mittel formuliert, z. B. das Trikolon „präzise, schnell, verträglich“ (Janich 2010:191–202).

Semantisch handelt es sich durchgängig um positiv konnotierte Aussagen, besonders um so genannte Hochwertwörter, z. B. *Doc Schmerzgel* „wirkt auf der Stelle. Präzise, schnell, verträglich“. Ferner geht es um Behauptungen, in die sporadisch eine Sachinformation eingestreut ist, z. B. *Vitasprint*: „Energie auf Knopfdruck“, womit über die Art des Gebrauchs informiert wird.

Als „schwammig“ können Formulierungen charakterisiert werden, wenn sie keine exakte, nachprüfbare Referenz ermöglichen, sondern vage, teils generalisierend referieren und objektiv nicht nachprüfbare Behauptungen aufstellen bzw. Versprechungen machen, deren Erfüllung nicht überprüft werden kann.

Wir müssen zu unterscheiden lernen zwischen Textteilen mit Werbe-Appellen einerseits und Sachinformation andererseits. Wenn sich Sachinformationen und Werbung relativ deutlich auf verschiedene Textteile verteilen, geht es für den

Eine andere für die ungeschulten Leser schwer zu erkennende Strategie ist die oben bereits bei der *Vitasprint*-Werbung angedeutete: „Energie auf Knopfdruck für Körper und Geist“. Die Sachinformation, dass auf den Verschluss gedrückt werden muss, um *Vitasprint* zur Wirkung zu bringen, und Werbung, die behauptet, dass *Vitasprint* „Energie für Körper und Geist sei“, werden geschickt in einer Äußerung vermischt, oder besser gesagt: Die Werbung vereinnahmt die Sachinformation, wenn sie positiv konnotierbar ist.

Wie sich in der Werbeanzeige für *Crataegutt* mit der Anspielung auf das Märchen „Rotkäppchen“ schon andeutet, arbeitet Werbung, besonders ausgeprägt bei der Werbung mit Filmen, mit Fiktionalität, die es von der harten Realität der Benennung von Erzeugungstechniken, Inhaltsstoffen, Einnahmebeschränkungen und negativen Wirkungen abzutrennen gilt.

7 Plädoyer für eine Didaktik der Werbesprach-Kritik

Bei meinem letzten Kapitel will ich nicht in die kulturkritische, im Oktober 2013 bekannt gewordene Pisa-Studie und das Lamento, dass die erwachsenen Deutschen unterdurchschnittlich schlecht einfache Texte verstehen können, einstimmen. Aber der Test, in dem interessanterweise ein Beipackzettel zu lesen und zu verstehen war, bestärkt mich doch in meinem Schlussplädoyer: Wo immer sich eine didaktische Plattform findet, z. B. im Germanistik-Studium oder in der Schule, sollte im Rahmen des Textstudiums auch die Kritikfähigkeit, Werbetextteile von sachinformierenden Textteilen auseinanderhalten zu können, vermittelt werden.

Das setzt voraus, dass in die sprachwissenschaftliche Analyse von Werbung, deren Vorzüge ich in Kapitel 2 bereits gerühmt habe, eine didaktisch orientierte, sprachkritische Komponente eingebaut wird, die die Rezipienten und Rezipientinnen von Werbung befähigt, werbefunktionale Sprechakte, wie *auffordern*, *versprechen*, *behaupten*, von sachinformativen Textstellen zu trennen. Ziel der Didaxe müsste es sein, dass der Rezipient von Werbung oder die potentiellen Käufer in der Lage sind, auf Grund der Sprache, ohne Verführung durch die Graphik und Schrift bzw. durch geschickte Inszenierung und verführerische Fiktion, zu erkennen: Was ist Werbung, was ist Sachinformation und wo sind beide vermischt. Diese Zielsetzung fügt sich gut in den von Ingelore Oomen-Welke (2012:362) gesteckten Rahmen, der besagt, dass das Ziel des Unterrichts über Werbekommunikation „der aufgeklärte und selbstbe-

stimmte Umgang mit Werbung im Rahmen einer umfassenden Medienkompetenz“ ist.

Literatur

- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. Auflage. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2012). Werbekommunikation pragmatisch. In: Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: UTB Francke. S. 213-228.
- Oomen-Welke, Ingelore (2012). Werbekommunikation didaktisch. In: Janich, Nina (Hg). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: UTB Francke. S. 351-364.
- Rovira, Àlex & Miralles, Francesc (2011). *Einsteins Versprechen*. Berlin: List.
- Taumea „Schwindel“ [Video file]. [RichardHoeﬂer] 14.8.2014
URL: <https://vimeo.com/103410838>
– Zugriff: 19.8.2016.

Psychologische Betrachtungen zur Werbewirkung

Martin Sauerland

Die Frage, ob Werbung wirkt, ist, sofern sie in dieser pauschalen Form überhaupt sinnvoll beantwortet werden kann, aus psychologischer Perspektive keineswegs trivial. Um die Frage beantworten zu können, müssten beispielsweise zunächst Indikatoren angegeben werden, mit denen die Werbewirkung valide und reliabel erfasst werden kann. Solche Indikatoren könnten z. B. ökonomischer Art sein: So könnte der Werbung immer dann Wirkung attestiert werden, wenn sie beispielsweise den Gewinn eines Unternehmens steigert, wenn sie imstande ist, den Umsatz oder die Marktanteile des Unternehmens zu vergrößern. Solche ökonomischen Kennzahlen für den Werbeerfolg sind jedoch zumeist hochgradig durch andere Variablen konfundiert – z. B. durch Einkommensveränderungen, Werbekampagnen der Wettbewerber, andere Werbeaktionen desselben Unternehmens im Marketingmix, weltwirtschaftliche Veränderungen, den Wandel von Werten und Normen oder sogar *Time-Lags*, die bis zum Kauf des beworbenen Produkts vergehen. Absatzveränderungen können daher selten eindeutig einer bestimmten Werbekampagne zugeschrieben werden. Durch die so genannte ABAB-Strategie, bei der eine Werbeaktion für eine bestimmte Periode durchgeführt wird, dann wieder abgesetzt wird, daraufhin erneut eingesetzt wird usw., könnte die Validität einer entsprechenden Aussage über die kausalen Wirkbeziehungen zwischen Werbung und Absatz o. Ä. zwar gesteigert werden, allerdings ist diese Strategie höchst impraktikabel, da eine Werbemaßnahme i. d. R. nicht modifiziert wird, wenn der Gewinn oder der Umsatz eines Unternehmens gerade im Steigen begriffen ist. Außerdem könnten dabei mögliche Depoteffekte der Werbewirkung (*Time-Lags*, die bis zum Kauf eines beworbenen Produkts vergehen) nicht adäquat erfasst werden.

Eine Lösung dieser Messproblematik könnte in der Verwendung psychologischer Wirkparameter bestehen. Auch wenn die Werbung letztlich auf die Erreichung ökonomischer Ziele gerichtet ist, so kann es von werbungtreibenden Unternehmen doch intendiert sein, eher psychologisch relevante Ziele ins Visier zu nehmen, da es naheliegt, dass ein Kaufakt durch psychologische Variablen mediiert wird (z. B. durch den Aufbau einer positiven Einstellung zum beworbenen Produkt). Solche psychologischen Parameter sind dem konkreten Kaufverhalten zumeist (wenn auch nicht immer) vorgelagert, so dass sie weniger stark durch andere Variablen konfundiert sind. So könnte beispielsweise gemessen werden, ob eine Werbung imstande ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen, ob sie es vermag, Interesse zu wecken, ob die Werbebotschaft verstanden wird, ob sie bestimmte Emotionen auslöst, ob sie zu einer Einstellungsänderung führt, ob sie im Gedächtnis haften bleibt, ob sie das Wahlverhalten beeinflusst oder ob sie in eine Kaufintention mündet. Auch solche psychologisch orientierten Messungen der Werbewirkung sind nicht unproblematisch. Unbeschadet der Tatsache, dass allgemein jeder Messeingriff in ein Messsystem den zu messenden Prozess verändert (vgl. z. B. Aufmerksamkeitsmessungen mittels *Eye-Tracker*), geht jede der entsprechenden spezifischen Methoden zur Messung der psychologischen Parameter auch mit je eigenen Einschränkungen der Aussagekraft bezüglich des interessierenden Sachverhalts einher. Ob die so gewonnenen Befunde letztlich auf ungestörte, reale Rezeptions- und Kaufsituationen übertragbar sind, bleibt häufig zweifelhaft. Überdies ist der Zusammenhang zwischen einzelnen psychologischen Variablen und den oben genannten ökonomischen Variablen nicht sehr stark (s. u.).

Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass solche Messungen der Werbewirkung nur in Bezug auf ein Referenzmodell sinnvoll sind. Ein solches Referenzmodell müsste z. B. von dem entsprechenden werbungtreibenden Unternehmen erfragt werden. Das Kommunikationsziel einer bestimmten Werbekampagne müsste bekannt sein, um überhaupt prüfen zu können, ob die Werbung die intendierte Wirkung entfaltet hat. Oder aus der Perspektive der Werberezipienten müsste bekannt sein, welchen Effekten sie ausgesetzt oder gerade nicht ausgesetzt sein wollen, um prüfen zu können, ob Werbung solche Effekte zu erzielen vermag. Liegen solche Angaben nicht vor, stehen ansonsten wahllos viele Referenzmodelle zur Verfügung, die mit unterschiedlicher Wahrscheinlichkeit einer Werbung Wirkung attestieren würden: Die Möglichkeit, Werbeeffekte nachzuweisen, ist beispielsweise sehr hoch, wenn als Wirkung jede beliebige Reaktion eines Rezipienten akzeptiert wird und seien dies bloß die Wirkungen, die von der Werbung auf die Sinnesrezeptoren des Rezipienten ausgeübt werden. Die Wahrscheinlichkeit, einer Werbung Wirkung zusprechen zu können, ist auch dann hinsichtlich der meisten Wirkparameter recht hoch, wenn das Referenzmodell lediglich in der Abwesenheit von Werbung besteht, d. h., wenn es darin besteht, anstelle der zu prüfenden Werbung keine Werbung zu betreiben. Die Schwelle für den Nachweis einer Werbewirkung wird hingegen recht hoch sein, wenn das Referenzmodell für eine Werbung darin besteht, besser zu sein als sämtliche Konkurrenzwerbung. Dazwischen liegen moderat strenge Referenzmodelle, die beispielsweise an der Frage orientiert sind, ob eine Werbung besser wird, wenn sie ein Element Y anstelle eines Elements X enthält (z. B. ein hochattraktives Model anstelle einer Identifikationsfigur).

Nicht ohne Grund wird der Werbung gelegentlich die Wirkung komplett abgesprochen (vgl. Degen, 2004; Gleich & Groebel, 1993; Klein-Bölting, 2002; McGuire, 1986). Dies ist durchaus nicht unberechtigt, allerdings ist zu bedenken, dass sich dies auf Befunde bezieht, in denen eben auf die

hochgradig konfundierten ökonomischen Kriterien rekuriert wird, in denen z. B. *Time-Lags* nicht berücksichtigt werden (es dauert eben einige Jahre, bis ein neues Auto gekauft wird) oder die am Maßstab sehr strenger Referenzmodelle beurteilt werden.

Es liegen durchaus einige empirische Untersuchungen vor – beispielsweise von der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) –, aus denen in recht nachvollziehbarer Weise geschlossen werden kann, dass eine Erhöhung des Werbedrucks auf Testmärkten durchaus die intendierte Wirkung bis hin zum Kaufverhalten entfalten kann. Es liegen überdies zahlreiche Studien vor, in denen gezeigt werden konnte, dass bestimmte Gestaltungsvarianten einer Werbeanzeige anderen Varianten hinsichtlich der eingeschätzten Sympathie, hinsichtlich ihrer Überzeugungskraft, hinsichtlich der Erinnerungsleistung etc. überlegen sind (vgl. dazu z. B. Felser, 2007). Auch eine eigene von meinem Forscherteam durchgeführte Umfrage brachte zum Vorschein, dass beinahe alle Befragten sich an ein Ereignis erinnern konnten, bei dem sie sich direkt nach der Betrachtung einer Werbung in ein entsprechendes Kaufhaus begaben, um das beworbene Produkt zu kaufen. Folgende Ausführungen der Befragten seien exemplarisch aufgeführt:

” Zum Beispiel Mascara für extralange Wimpern. Es war der feste Glaube daran, dass das Produkt viel besser ist als die bisherigen, die man bereits verwendet hat“,

” Mascara/Wimperntusche. Habe der Werbung geglaubt, dass das Produkt noch viel besser ist als die anderen auf dem Markt wären; obwohl es viel teurer war, habe ich es gekauft – und war sehr enttäuscht“,

” Habe die Werbung bestimmt schon 100mal gesehen und dachte, ich müsste es endlich einmal ausprobieren, bevor es es nicht mehr gibt“,

” Etwas seltsam, aber vor ca. einem Jahr musste ich den Swiffer Staubmagnet haben, nachdem die Werbung so überzeugend war. Eine ungeliebte Tätigkeit versprach ganz einfach zu werden. Naja, von selbst verschwand der Staub dann doch nicht“,

” Knorr Vie! Wollte es trotzdem einfach mal ausprobieren, obwohl ich schon davon ausgeing, dass es nicht den von der Werbung versprochenen Nutzen bringen würde – hätte ja dennoch gut sein können“,

” Mein letzter Handyvertrag kam nur zustande, weil es hieß, dass es das Angebot nur noch einen Tag geben würde, ich keine festen Kosten hätte und die anbietende Firma zwar eine Tochterfirma von mobilcom wäre, aber eigenständig wäre. Das Angebot gab es natürlich länger. Ich hatte Mindestkosten im Monat, für die ich frei-sms erhielt. Und die Rechnung bekam ich von mobilcom“.

Gesetzt den Fall, Werbung kann potenziell Wirkung entfalten, so lässt sich diese Wirkung durch einige interessante psychologische Wirkmittel erzeugen. Diese Wirkmittel schließen sich nicht wechselseitig aus. Es kann an dieser Stelle keine vollständige Auflistung gegeben werden. Es sollen zur Veranschaulichung lediglich die gängigsten psychologischen Effekte dargestellt werden (für eine ausführliche Darstellung, vgl. Felser, 2007):

- (1) Werbung i. A. könnte Wirkung entfalten, weil durch den Einsatz von Sex-Appeal Aufmerksamkeit auf das Produkt oder die Werbung per se gelenkt werden konnte. Erotische Elemente sind wegen ihrer evolutionsbiologischen Relevanz in der Werbung sicherlich sehr erfolgreich bei der Ausrichtung der Aufmerksamkeit. Der Einsatz attraktiver Werbemodelle kann überdies auch dem Kommunikationsziel dienen, glaubhaft zu machen, durch das beworbene Produkt einem sozial erwünschten Idealbild näher kommen zu können. Darüber hinaus kann nackte Haut auch i. S. des Konditionierens (als unkonditionierter Stimulus) mit dem zu bewerbenden Produkt gekoppelt werden (s. u.).
- (2) Werbung i. A. kann somit auch deshalb Wirkung entfalten, weil das beworbene Produkt mit einem in der Werbung simultan auftretenden angenehmen Reiz

(z. B. Musik, Landschaften, attraktive Personen) affektiv konditioniert wurde.

- (3) Möglicherweise suchen Personen bestimmte Werbereize sogar auf, weil sie im Sinne des operanten Konditionierens – z. B. wegen einer ästhetisch ansprechenden Werbe- oder Produktgestaltung – positiv verstärkt wurden.
- (4) Wirkmöglichkeiten ergeben sich für die Werbung auch dadurch, dass Rezipienten erfolgreich an (Werbe-)Modellen lernen können. Die Werbemodelle werden i. d. R. durch die Anwendung oder den Konsum des Produkts verstärkt (z. B. ein Ausdruck des Genusses, ein Lob des Partners, Bewunderung von Kollegen). Personen müssen nicht unbedingt selbst positive Erfahrung mit einem Produkt sammeln, um es anwenden zu wollen – es genügt ggf. die Beobachtung einer stellvertretenden Belohnung für ein Werbemodell durch das Produkt.
- (5) Werbeerfolge können sich auch deshalb einstellen, weil das beworbene Produkt oder die Werbung per se durch den Einsatz Gedächtnisleistung steigernder Strategien vertrauter wird oder überhaupt in Erinnerung behalten wird. Solche Strategien sind z. B. die Verwendung bildhafter Darstellungen, die Vermeidung von Interferenzen zu anderen Werbungen (z. B. durch intrusive Spots inmitten einer Sendung oder durch die so genannte *Split-Screen*-Werbung, die oft am Anfang oder Ende eines Werbeblocks erscheint), die Stimulanz zur Anwendung von Mnemostrategien (z. B. 01013 – null Zehen, drei Zehen) oder die Verwendung von Elaborations- und Selbstgenerierungstechniken, wie z. B. Frappierung, Ergänzungsaufforderungen (z. B. des Slogans), rhetorische Fragen, Imaginationsverfahren oder die Darstellung unvollendeter Bewegungen, die im Geist der Rezipienten vollendet werden.

- (6) Wenn erfolgreich psychologische Reaktanz induziert wurde, kann dies ebenfalls zu unmittelbarer Werbewirkung führen. Reaktanz bezeichnet dabei einen inneren Widerstand, der zumeist mit einer Motivation einhergeht, eine eingeschränkte Freiheit wiederherzustellen. Reaktanz kann in der Werbung durch die Vorgabe von Deadlines bzw. Zeitlimits (z. B. zeitlich begrenzte Aktionen), Exklusivität, scheinbare Zensur oder die Suggestion von Ressourcenknappheit (z. B. durch die Signalisierung einer hohen Nachfrage oder den Hinweis darauf, dass die Auflage limitiert ist) induziert werden.
- (7) Personen entscheiden sich häufig für bekannte Markenprodukte. Sie sind dann sogar bereit, deutlich mehr Geld auszugeben als für entsprechende *No-Name*-Produkte. Diese Bereitschaft geht i. d. R. auf ein Vorurteil zurück, dass durch den prototypischen Aufbau eines positiven Markenimages zustande gekommen ist.
- (8) Auf gesättigten Märkten erscheinen Produkte den Konsumenten oft austauschbar. Die Darstellung der stofflich-technischen Vorzüge eines Produkts ist somit nicht sonderlich effektiv, da zumeist auch die Produkte der Wettbewerber diese Leistungen erbringen können. Effektiv ist Werbung somit immer dann, wenn sie einen relevanten (möglicherweise ideellen) Zusatznutzen kommuniziert.
- (9) Eine Werbung kann aber auch ganz einfach deshalb wirksam sein, weil konsumrelevante Motive induziert, angeregt oder auf ein bestimmtes Produkt kanalisiert werden konnten.
- (10) Möglicherweise werden in der Werbung auch überzeugende Argumente präsentiert. Diese Werbestrategie ist bei innovativen Produkten sehr wirksam, da sie eine nachhaltig positive Einstellung zum Produkt aufzubauen vermag.
- (11) Die Einstellung der Werberezipienten kann aber auch durch das Mittel der sozialen Bewährtheit zugunsten des beworbenen Produkts verändert werden. Personen orientieren sich bei unsicheren Entscheidungen oft an anderen Personen und gehen mit deren Verhalten dann auch konform. Die Information, dass z. B. 80 % der Deutschen bereits ein Produkt der beworbenen Art verwenden, kann somit sehr erfolgreich sein.
- (12) Durch den Einsatz von *Celebrities* kann der so genannte fundamentale Attributionsfehler ausgenutzt werden. Dieser Fehler besagt generell, dass situative Faktoren bei der Erklärung von Verhalten unterschätzt und dispositionelle Faktoren überschätzt werden. In Bezug auf die Werbung kann dies bedeuten, dass der Einfluss von Honoraren auf die von *Celebrities* geäußerten Werbebotschaften unterschätzt wird. Es liegen zwar i. d. R. Kenntnisse darüber vor, dass Personen, wie Thomas Gottschalk oder Günther Jauch, für ihre Werbeaktivitäten bezahlt werden, es wird offenbar dennoch oft der Schluss gezogen, dass diese bekannten Persönlichkeiten doch wohl nicht für das Produkt werben würden, wenn es ihnen selbst nicht gefiele.
- (13) Die Glaubwürdigkeit von Werbeinformationen kann durch den Einsatz zahlreicher Psychotechniken gesteigert werden. Beispielsweise werden Tieren i. d. R. keine Täuschungsabsichten unterstellt, so dass ein Tier, das sich einem Produkt annähert, offenbar häufig als vertrauenswürdig eingeschätzt wird. Auch die Nutzung von Mithöreffekten, bei denen der Werbeappell oder die Werbebotschaft nicht an den Werberezipienten direkt, sondern an ein anderes Werbemodell gerichtet wird (z. B. die Tochter gibt der Mutter einen Rat), kann die Glaubwürdigkeit von Werbeinformationen steigern. Diese Strategie mindert

offenbar Abwehrreaktionen, eventuell deshalb, weil man einer Tochter nicht unterstellen würde, ihre Mutter täuschen zu wollen. Durch geschickte *Slice-of-Life*-Darstellungen können ähnliche Effekte erzielt werden (vgl. z. B. die alltagsnahen Situationen, die in der *Fielmann*-Werbung genutzt werden). Die Glaubwürdigkeit einer Werbeinformation kann auch durch den Einsatz zweiseitiger Argumentationsstrategien enorm gesteigert werden. Dabei werden neben den positiven Eigenschaften eben auch negative Merkmale des beworbenen Produkts genannt. Diese Strategie kann sehr erfolgreich sein, wenn die Konkurrenzprodukte ebenfalls mit dem Mangel behaftet sind und diese Tatsache den Werberezipienten ohnehin bekannt ist.

- (14) Mit Werbeappellen ist i. d. R. beabsichtigt, ein bestimmtes Verhalten herbeizuführen, d. h. zu motivieren. Verhalten kann nun dadurch motiviert sein, dass Personen etwas Positives anstreben oder etwas Negatives vermeiden. Furchtappelle informieren über die negativen, schädlichen Konsequenzen von bestimmten Verhaltensweisen. Furchtappelle sollen somit durch die Information, dass relevante Werte (wie z. B. Gesundheit, Eigentum) bedroht sind, Gefahren abwendendes Verhalten motivieren. Unter bestimmten Bedingungen kann durch die Darstellung negativer Konsequenzen (z. B. ein Hausbrand ohne Rauchmelder oder ein Autounfall ohne Versicherung) somit tatsächlich erfolgreich Werbung betrieben werden.
- (15) Durch den Einsatz von Humor können die Sympathien für das Produkt bzw. die Werbung nachweislich gesteigert werden. Humor kann auch eine täuschende Werbebotschaft maskieren.
- (16) Es gelingt gelegentlich auch, in Werbespots eine der von Cialdini (2002) be-

schriebenen und auf ihre Wirksamkeit hin überprüften *Compliance*-Strategien (*Door in the Face*, *Foot in the Door*, *That's not all, Low Balling* oder *Reziprozität*) umzusetzen, auch wenn diese primär in Verkaufsgesprächen zur Anwendung kommen.

- (17) Durch geschickte Darstellungen können auch die so genannten Verfügbarkeits-, Repräsentativitäts- oder Rekognitionsheuristiken in der Werbung ausgenutzt werden: So neigen Personen beispielsweise dazu, die Wahrscheinlichkeit zu überschätzen, selbst von einem Schadensfall betroffen zu sein, wenn ein solcher Fall in der Werbung adäquat dargestellt wird. Personen schließen auch von der Bekanntheit von Marken auf deren Bedeutung oder Güte.
- (18) Durch den Einsatz von Testimonials – zu meist allgemein bekannte und beliebte Personen der Öffentlichkeit, die sich – als „Selbstnutzer“ – für die Verwendung eines Produkts aussprechen, können Konsum- oder Kaufhemmungen bei den Werberezipienten abgebaut wurden.
- (19) Die Angabe von Preisen in der Werbung kann auf mehrfache Weise Effekte entfalten. Einer der „durchschlagendsten“ Effekte besteht darin, dass ein Preis niedrig erscheint, weil zuvor ein hoher Ankerbetrag genannt wurde. Sogar die „99er-Preise“ entfalten nachweislich Wirkung – sie erscheinen subjektiv deutlich billiger als die entsprechend gerundeten Preise.
- (20) Durch die Angabe überzogener Preise können auch bestimmte Inferenzen über die Qualität des beworbenen Produkts provoziert werden. Dieser Effekt kommt vermutlich durch die Anregung der Kaufheuristiken „was teuer ist, ist auch gut“ oder „Qualität hat ihren Preis“ zustande. Die Tatsache, dass die Angabe von Preisen in der Werbung Wirkung entfalten kann, mutet zunächst trivial an. Die

Etikettierung von Produkten mit Preisen kann jedoch auch paradoxe Effekte haben. In einer eigenen Untersuchung fand unser Forschungsteam beispielsweise heraus, dass die Korrelation, d. h. der lineare Zusammenhang zwischen den Variablen Produktqualität laut *Stiftung Waren-test* und Preis oft gegen Null geht bzw. teils sogar negativ ist. Es scheint so zu sein, dass der Preis von Werberezipienten häufig als Informationsquelle benutzt wird, um auf die Qualität eines Produktes zu schließen. Diese Heuristik wird von Werbungtreibenden offenbar sehr oft ausgenutzt, indem für minderwertige Produkte überzogene Preise angesetzt werden. Zum Beispiel lag der beschriebene Korrelationskoeffizient in unserer Untersuchung bei der Produktkategorie Inlineskates bei $r = -.59$, bei Olivenöl bei $r = -.03$ und im Falle von Handys bei $r = -.02$.

Bei allen aufgeführten Strategien sind nachvollziehbarerweise einige Bedingungen zu berücksichtigen, damit eine entsprechend gestaltete Werbung auch tatsächlich Wirkung entfalten kann. Einige psychologische Effekte greifen auch unter Bedingungen, die der beiläufigen Werberezeption sehr ähnlich sind, wenn also Personen ihre Aufmerksamkeit nicht auf die entsprechend angebotene Werbeinformation richten. Diese Effekte sind für die Beantwortung der Frage, ob Episoden beiläufig rezipierter Werbung wirken können, von Interesse. Im Folgenden werden diese Effekte beschrieben, die auch unter den Bedingungen der beiläufigen Werberezeption Wirkung entfalten könnten (vgl. dazu Sauerland, 2008):

- (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. 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 beiläufigen 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. Vertrautheit scheint Reize somit attraktiv zu machen. Der *Mere-Exposure*-Effekt kann gleichermaßen bei aufmerksamer und bei subliminaler Informationsverarbeitung auftreten. Es ist somit davon auszugehen, dass er auch unter Beiläufigkeitsbedingungen durch die präattentive Reizanalyse Wirkung entfalten kann.
- (3) **Priming.** Vereinfacht dargestellt bedeuten *Priming*-Effekte, dass bei der Verarbeitung eines präsentierten Reizes auch semantisch mit diesem Reiz verwandte Konzepte aktiviert werden. Ein *Priming*-Effekt kann sehr einfach illustriert wer-

den: 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*, weiße Objekte) bestimmte semantische – im Beispiel vermutlich farbbezogene – Netzwerke voraktiviert (*priming*), was in dem Beispiel zur Nennung der falschen Lösung „Milch“ führt (*Priming*-Effekt) – das Gehirn sucht nämlich bei der Beantwortung der Frage bevorzugt nach einem weißen Getränk. *Priming*-Effekte könnten auch dann auftreten, wenn der entsprechende Reiz nicht mit Aufmerksamkeit belegt wurde. *Priming* kann 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. Es konnte mehrfach nachgewiesen werden, dass die Absicht, Informationen zu lernen, beinahe uner-

heblich 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 Gefallen der Farbgestaltung einer Werbung) der Fall ist.

Werbung wirkt also, und zwar durch viele psychologische Effekte, die von Werbetreibenden systematisch eingesetzt werden. Wie deutlich gemacht wurde, ist diese Aussage jedoch durchaus relativ.

Literatur

- Cialdini, Robert B. (2002). *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern: Huber.
- Degen, Rolf (2004). *Lexikon der Psychoirrtümer. Warum der Mensch sich nicht therapieren, erziehen und beeinflussen lässt*. Frankfurt/M.: Eichhorn.
- Felser, Georg (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Springer.
- Gleich, Uli & Groebel, Jo (1993). Werbeforschung: Neue Befunde zu Wirkungsvoraussetzungen. In: *Media Perspektiven*, 5. S. 229–233.
- Klein-Bölting, Udo (2002). Markenmanagement für die effiziente Steigerung des Unternehmenswertes. In: Mattenklott, Axel & Schminansky, Alexander (Hg.). *Werbung: Konzepte und Strategien für die Zukunft*. München: Vahlen. S. 106–129.
- McGuire, William J. (1986). The myth of massive media impact. Savings and salvagings. In: *Public Communication and Behavior*, 1. S. 173–257.
- Sauerland, Martin (2008). *Macht und Ohnmacht der Werbung*. Aachen: Shaker.

Online- und Wahl-Werbespot-Archive in Italien

Silvia Verdiani

In diesem Bericht haben wir einige italienische Online-Werbespot- und Wahl-Werbespot-Archive gesammelt, die sich mit Produktwerbung und politischer Werbung beschäftigen. Hier sind einige Details zu finden über die Materialien, die ab Ende der Fünfziger Jahre bis heute in Italien im kommerziellen und politischen Bereich produziert worden sind. Die Webseiten und einige Beispiel-Recherchen sind über die Links erreichbar, die in den Fußnoten genannt sind.

Online-Werbespot-Archive

Die „Teche Rai“, Rai-Schaukästen

Die *Teche Rai* (Rai-Schaukästen)¹ sind Archive von allem, was in den italienischen nationalen Sendern ab 1954 bis zum heutigen Tag ausgestrahlt wurde: Dokumente, Bilder und Töne, durch die es möglich ist, die Geschichte des zwanzigsten Jahrhunderts und der ersten Jahrzehnte des neuen Jahrtausends zu rekonstruieren. Sie sind eine wichtige Quelle, sowohl für die historische Dokumentation als auch für den didaktischen Zweck, auf die man für groß angelegte Forschungen zurückgreifen kann. Die *Teche Rai* ermöglichen eine schnelle Benutzersuche in den Archiven. Die Katalogisierungsbereiche sind: die Multimedia-Katalogisierung des Radio- und Fernsehmaterials, die Speicherung der Nutzungsrechte der einzelnen Produkte, das Management der Bibliothek und Mediatheken und der Help-Desk. Seit einigen Jahren ist der *Offene-Schaukasten-Service* verfügbar. Er stellt der Öffentlichkeit die Nutzung der Rai-Archive zur Verfügung – dank der Digitalisierung der Materialien und den in der Bibliothek gespeicherten Dokumenten, die aus Gründen des Urheberrechts nicht in vollem Umfang im Internet veröffentlicht werden können.

¹ <http://www.teche.rai.it/> (Zugriff: 16.10.2016).

Dieser Katalog ist nur innerhalb der Rai-Gebäude zu konsultieren; er enthält alles, was ab dem Jahr 2000 gesendet wurde, einschließlich des Materials, von dem die Rai die Urheberrechte nicht besitzt.

Die hochwertige Digitalisierung der *teca storica*, des historischen Schaukastens – dabei geht es um die audiovisuellen Materialien, die zwischen 1954 und 2000 ausgestrahlt wurden –, die im Rahmen des Projekts durch den Vorstand Rai im Februar 2014 genehmigt wurde, sieht die Restaurierung und Aufbewahrung historischer Materialien von bedeutender Wichtigkeit vor und ist noch nicht abgeschlossen.

Die Katalog-Suche ist in Italien an verschiedenen Standorten möglich: in der Bibliothek in Viale Mazzini in Rom, in der *Bibliomediateca Rai* des Rai-Produktionszentrums in Turin und in allen regionalen Zentralen des Regionalfernsehens der Rai. Die Katalog-Suche ist in Italien an verschiedenen Standorten möglich: in der *Biblioteca Centrale Paolo Giuntella*, im *Comunicazioni di massa* und im *Centro di documentazione giornalistica* in Rom sowie in der *Bibliomediateca Dino Villani* des Rai-Produktionszentrums in Turin und in allen regionalen Zentralen des Regionalfernsehens der Rai. Im Einvernehmen mit dem Kulturministerium wurden außerdem Terminals für die *Mediateca*-Katalog-Suche in der *Mediateca Braidense* in Mailand platziert, auch *Mediateca di Santa Teresa* genannt, die sich in der ehemaligen *Chiesa di Santa Teresa* befindet, sowie an der *Discoteca di Stato* (Staats-schallplattensammlung) und der Bibliothek der *Accademia di Santa Cecilia* in Rom.

Studenten, Forscher, Dozenten und alle, die die Materialien für Forschungszwecke und für Non-Profit-Veranstaltungen brauchen, können sich mit dem Kundendienst der *Teche Rai* in Rom in Verbindung setzen. Das Material ist auch für den Verkauf durch die Firma Rai verfügbar (über 600 Titel in DVD veröffentlicht). Die Website des

Teche Rai bietet keinen vollständigen Katalog der Archive, sondern nur eine Auswahl von Beispielen und alle Informationen an, wie man auf das Material vor Ort zugreifen kann; sie zeigt auch eine chronologische Zeittafel der Fernsehprogramme und eine Auswahl an Video- und Audioclips, mit denen man die Geschichte des Fernsehens und Radios rekonstruieren kann.² Über den Mediathek-Katalog sind 9500 nach Marken sortierte Werbespots verfügbar.³

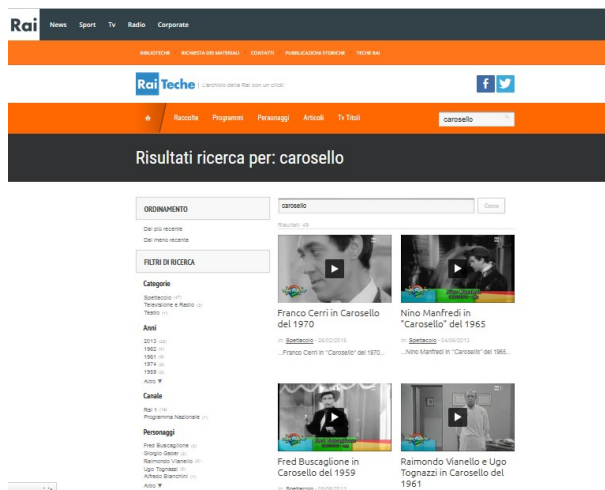


Abbildung 1: Beispiel-Suche Carosello. Quelle: *Rai Teche* (Zugriff: 16.10.2016).

Zwanzig Jahre „Carosello“⁴

Wie Edmondo Berselli schreibt, wurde *Carosello*⁵ in den späten fünfziger Jahren als Kompromiss zwischen dem Markt und den Familien entworfen. Um neun Uhr abends, nach den Abendnachrichten, öffnete sich der Vorhang und, zwischen Trompeten und Mandolinen, kam die beste Werbung des italienischen Wirtschaftsbooms auf die Bühne. Generationen Italiener sind mit den Idioten, der sprachlichen Kreativität, den komischen Erfindungen, den Wortspielen von *Carosello* aufgewachsen. Aber

„[b]ald hätte auch die Werbung ihre Unschuld verloren, sie hätte sich von den Erzählungen

und der Skizze emanzipiert, und am Ende wäre sie einfach sich selbst geworden, ohne Schleier“⁶

In den *Teche Rai*-Archiven sind die audiovisuellen Dokumente der zwanzig Jahre von *Carosello* aufbewahrt.⁷ Die Medienbibliothek enthält über 9500 Werbespots, alphabetisch nach den Namen der Firma sortiert, die die Urheberrechte besitzt. Innerhalb dieser Auswahl sind auch die *Carosello*-Werbespots zu finden.⁸

Carosello wurde am 3. Februar 1957 zum ersten Mal ausgestrahlt. Die Erkennungsmelodie wurde von Luciano Emmer und Cesare Taurelli entworfen und umgesetzt. Die Zeichnungen der Vorhänge wurden von Nietta Vespignani, der Frau des Malers Renzo Vespignani, und Gianni Polidori entworfen.⁹ Der Titelsong von *Carosello* wurde in einer Nacht gefilmt und direkt am nächsten Tag ausgestrahlt. Seit 3. Februar 1957 und bis 1. Januar 1977 wird *Carosello* täglich ausgestrahlt, außer am Karfreitag und Allerseelen (2. November). Jede Woche werden 28 bis 35 Szenen gesendet. Eine Szene/Episode dauert 2'15" (inkl. maximal 35" Werbung, auch ‚Zopf‘ genannt) und kostet 1.500.000 Lire. Jeden Abend zeigt *Carosello* vier Episoden (ab 1974 sechs). Am 31. Dezember 1956 gibt es 366.161 Rai-Abonnenten. *Carosello* verdient 1.639.302.039 Lire. Alle Episoden mussten in schwarz-weiß und in 35 mm-Format sein.

Die Unternehmen schicken ihre Filme in 35 mm an SACIS¹⁰, die sie zu einem Programm zusammenfügt und von jeder Serie eine Episode aufbewahrt. Es wird geschätzt, dass im Jahr 1965 das Publikum *Carosellos* mehr als 10 Millionen Zuschauer beträgt. 1969 wurde *Carosello* wegen des Massakers an der Piazza Fontana für drei

6 Croce (2008).

7 Beispiel-Suche *Carosello* (Zugriff: 16.10.2016).

8 Im Gegensatz zu anderen Multimedia-Materialien gehören die Rechte der Werbung und vor allem von *Carosello* den Kunden.

9 Siehe *Carosello* (La Sigla) Video & Audio Restaurati HD [Video file] (2011) und CIRIO (2013).

10 Das Unternehmen, das für den Verkauf in den ausländischen Märkten von Rai-Produkten und für die Qualitätskontrolle der Werbesendung von RAI verantwortlich war.

2 Rai Teche (2015).

3 Beispiel-Suche *Pippopotamo* (Zugriff: 16.10.2016).

4 Vgl. dazu Heinemann (2016; in dieser Ausgabe).

5 Siehe auch: Giusti (1995).

Tage ausgesetzt. Auf Initiative der *Società Italiana Pubblicità Radiofonica* (SIPRA) wurde eine Auswahl von *Carosello* am 5. September 1971 im *Museum of Modern Art* (MoMA) in New York präsentiert. 1977: Am 1. Januar wird das letzte Mal *Carosello* ausgestrahlt.¹¹



Abbildung 2: Bildausschnitt aus der Titelsongsequenz von *Carosello*. Quelle: *Magistro & Creativi Associati* (Zugriff: 16.10.2016).

Die „Mediateca del museo della pubblicità del Castello di Rivoli“

Mit dem Erwerb der Sammlungen Rai SIPRA gründet das Museum für gegenwärtige Kunst des *Castello di Rivoli* im Jahr 2002 das Museum für Werbung.¹² Ziel dieser neuen Abteilung ist die Darstellung von Werbung unter besonderer Berücksichtigung künstlerischer Ausdrucksformen und deren Einfluss auf das soziale Umfeld und Lebensstil. Das Museum bietet einen Einblick in die Kultur und Kommunikationsstrategien der Wirtschaftswelt. Die Sammlung umfasst mehr als 2000 Plakate und Originalskizzen von den 30er Jahren bis zu den 80er Jahren, die ein wertvolles künstlerisches und kulturelles Zeugnis der italienischen Produktion darstellen.

Die Rai-Sammlung, ehemaliger SIPRA-Besitz, besteht weitgehend aus dem Nachlass der Dino Villani Familie, von Severus Pozzati (mit dem Künstlernamen Sepò), des Plakatdesigners Nico

¹¹ Siehe auch: Giusti (1995).

¹² Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea (2016 b).

Endel und umfasst Werke von Künstlern wie Dudovich, Cassandre, Armando Testa, Gino Boccasile sowie Poster von ENIT (*Ente Nazionale Italiano per il Turismo*, italienische Zentrale für Tourismus) und von anderen öffentlichen Einrichtungen aus verschiedenen Epochen. Neben den berühmten *Caroselli*-Episoden, die ein wichtiges Zeugnis der italienischen kulturellen Sitten und Bräuche sind, umfasst das audiovisuelle Material der Sammlung Werbespots für Kino und Fernsehen, einschließlich der vollständigen Sammlung von Filmen, die Auszeichnungen auf internationalen Festivals in Cannes und Venedig seit 1954 gewonnen haben.



Abbildung 3: Imagefilm (Screenshot) *Museo della pubblicità* des Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea. Quelle: *Museo della pubblicità* [Video file] (2012).

Die Mediathek

Die Mediathek, mit einer modernen Software implementiert und von der Rai verwaltet, speichert und stellt die besten italienischen und internationalen Beispiele in Sachen Werbekreativität zur Verfügung. Bis heute hat das Museum für Werbung etwa 30.000 Werbekampagnen gesammelt, einschließlich TV-Spots, Print-Anzeigen und Plakaten, die die Zeit von den frühen fünfziger Jahren bis heute darstellen. Davon wurden etwa 8.000 in die Management-Software katalogisiert und eingetragen.

Die Auswahl umfasst etwa 2.000 *Caroselli*-Produktionen, unter anderem Figuren, die zum kollektiven Erinnerungsschatz der Italiener ab den fünfziger Jahren bis heute gehören. Etwa die

historischen Werbespots *Martini & Rossi* mit Ernesto Calindri und Franco Volpi für das neugeborene italienische Fernsehen oder auch die Réclame des *Caffè Paulista* von Armando Testa¹³ – mit *Caballero* und *Carmencita*.

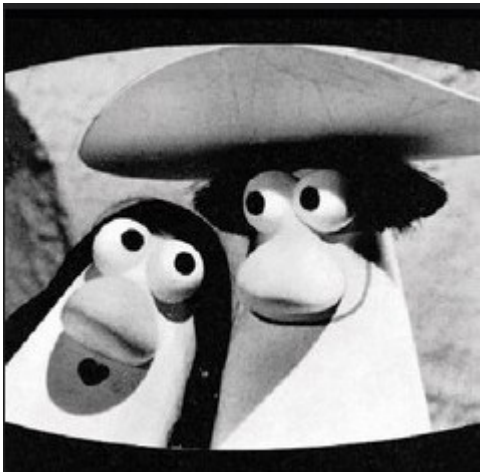


Abbildung 4: *Caballero e Carmencita* (1963), Bild aus einer Kampagne für *Caffè Paulista* Lavazza.
Quelle: *i-Italy* (Zugriff: 16.10.2016).

Auch die Gewinner des *Grand Prix* und der *Löwen* beim *Cannes Advertising Festival* von 1954 bis 2008 sind als Material zugänglich. Unter diesen Kampagnen sind einige von hohem sozialem Wert, oder auch für den Umweltschutz, die Aids-Prävention und die Straßensicherheit. Im Bereich der Werbeplakate steht die komplette Serie der *Benetton*-Kampagnen *United Colors* zur Verfügung, von denen viele von Oliviero Toscani entworfen wurden sowie alle Kommunikationskampagnen – wie zum Beispiel das Projekt *Look of the City* – für die XX. Olympischen Winterspiele in Turin 2006.

Die Konsultation erfolgt über PC-Arbeitsplätze mit Hilfe der Mitarbeiter des Museums während der Öffnungszeiten des Museums nach Vereinbarung von Dienstag bis Freitag von 10 bis 17 Uhr.

Das Archivio Nazionale del Cinema Impresa (ANCI)

Im Jahr 2006 wurde in Ivrea das *l'Archivio Nazionale Cinema Impresa* (ANCI)¹⁴ eröffnet, in Ab-

¹³ Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea (2016 a).

sprache mit dem *Centro Sperimentale di Cinematografia* (CSC), der Region Piemont, der Stadt Ivrea und der italienischen *Telecom*. Das ANCI ist für die Erhaltung und Popularisierung von visuellen Dokumenten im Bereich der Unternehmen zuständig. Das Archiv, im ehemaligen Kindergarten des italienischen Unternehmers *Olivetti* untergebracht, wurde von Mario Ridolfi entworfen. Es enthält etwa 72.000 Filmrollen, aus den frühen Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts, die von Unternehmen wie *Borsalino*, *Bosca*, *Breda*, *Innocenti*, *GTT*, *GFT*, *Montecatini*, *Montedison*, *Edison*, *Fiat*, *Ferrovie dello Stato*, *Olivetti*¹⁵, *Recchi*, *Martini & Rossi*, *Ferrero*, *Galbani*, *Marzotto*, *Necchi*, *Rancilio*, *Aurora*, *Italgas*, *Birra Peroni*, *Aem Milano*, *Venchi Unica* produziert wurden.

Die Filmproduktion der Großindustrie stellte von den dreißiger bis zu den achtziger Jahren einen wichtigen Sektor ihrer Geschäftspolitik dar und umfasst tausende Dokumentarfilme, die heute ein wertvolles Erbe sind, um die wirtschaftliche und soziale Geschichte Italiens zu rekonstruieren. Die Sammlung umfasst Filme, Werbespots¹⁶, technische Dokumentarfilme¹⁷, Dokumentarfilme über das Unternehmen im sozialen Kontext¹⁸, Familienfilme, Berichte über offizielle Besuche von Politikern oder Prominenten¹⁹, Lehrfilme²⁰ und politische Werbung. Alle Materialien sind von einer kurzen Beschreibung und einer Synopse begleitet.

¹⁴ CSC (2008).

¹⁵ Beispiel-Suche auf dem *YouTube-Kanal* des ANCI nach *Olivetti* (Zugriff: 16.10.2016).

¹⁶ Darunter auch *Carosello* (Liste auf dem *YouTube-Kanal* des ANCI (Zugriff: 16.10.2016), z. B. *Carosello – Dario Fo e Franca Rame – Agip – Punti di vista* (Zugriff: 16.10.2016).

¹⁷ Z. B. *La sicurezza continua* (Zugriff: 16.10.2016).

¹⁸ Z. B. *Inaugurazione della sede del dopolavoro Fiat e celebrazioni al merito* (Zugriff: 16.10.2016) und *Divertimento for Olivetti machines, 16 voices, percussion, and ...* (Zugriff: 16.10.2016).

¹⁹ Z. B. *Visita del presidente Tito alla Fiat Mirafiori* (Zugriff: 16.10.2016).

²⁰ Z. B. *La grammatica della massaia – Parte III – L'alimentazione* (Zugriff: 16.10.2016).

Die Wiederentdeckung der Industrie-Archive ermöglicht außerdem auch längst vergessene Produktionsbereiche des italienischen Kinos aufzuwerten, sie ermöglicht auch die Wiederherstellung der Filmografie wichtiger Filmemacher mit den Werken, die sie für den Unternehmensfilm geschaffen haben. Das Archiv enthält u. a. Werke von Michelangelo Antonioni, Alessandro Blasetti, Paolo und Vittorio Taviani, Bernardo Bertolucci, Luciano Emmer, Dino Risi, Valentino Orsini und Ermanno Olmi.



Abbildung 5: YouTube-Kanal (Screenshot) des Archivio Nazionale CinemaimpresaTV CSC. Quelle: Archivio Nazionale CinemaimpresaTV CSC (Zugriff: 16.10.2016).

Das ANCI in Ivrea und die Generaldirektion der Archive des *Ministero dei beni e delle attività culturali* (MiBAC) haben einen Youtube-Kanal zum Unternehmenskino, *CinemaimpresaTV*²¹ erstellt. Das Hauptziel ist, über das Internet den großen Bestand der Wirtschaftsarchive zu verbreiten. Forscher, Studenten oder einfach nur Wissbegierige können heute die Online-Suche audiovisueller Dokumente aktivieren, die von grundlegender Bedeutung sind, um die soziale und wirtschaftliche Geschichte des letzten Jahrhunderts Italiens zu rekonstruieren.

Die Fondazione Pubblicità Progresso, Stiftung Pubblicità Progresso

Für viele Menschen ist *Pubblicità Progresso*²² ein Synonym für soziale Werbung und wird mit den Kampagnen identifiziert, die sie in mehr als 40

²¹ *Archivio Nazionale CinemaimpresaTV CSC* (Zugriff: 16.10.2016).

²² Fondazione Pubblicità Progresso (2007).

Jahren Tätigkeit gemacht hat, obwohl sie heute, neben sozialen Kampagnen, integrierte Kommunikationsprojekte und viele andere Aktivitäten entwickelt. Die Stiftung wollte nicht ihren Namen ändern, weil er eine wichtige Referenz in der italienischen Kultur ist. Seit 1971 aktiv (zunächst als Verein und dann seit 2005 als Stiftung) fördert sie immer noch die soziale Kommunikation auf Qualitätsniveau und zeigt damit den Nutzen professioneller Mitarbeit im Bereich der sozialen Kommunikation. Mit Absicht die Kultur der sozialen Kommunikation zu verbessern hat die Stiftung auch eine Mediathek der bedeutendsten sozialen Kampagnen erstellt. Um das Online-Archiv zu befragen, ist eine Registrierung erforderlich.



Abbildung 6: Entwicklung des Markenzeichens von Pubblicità Progresso. Quelle: *Pubblicità Progresso* (Zugriff: 16.10.2016).

Das „Archivio degli Spot Politici“

Das *Archivio degli Spot Politici*²³ – übrigens das erste in Italien – stellt ein historisches Zeugnis nicht nur der Politik und Kommunikation, sondern auch der Gesellschaft und der Kultur Italiens dar.²⁴ Das Archiv ist eine dokumentierte Sammlung von Filmen, Slogans, Wahlkampagnen, Wahlen, Referenden sowie Wahlkampfvideos. Sie wurden von Parteien, Bürgerlisten, politischen Spitzenpolitikern, Parteigruppen, Bewegungen und Verbänden erstellt und geben durch ihre detaillierte Beschreibung ein interessantes Abbild der soziokulturellen Landschaft der italienischen Gesellschaft ab.

Die Website wurde im Jahr 2008 von der *Università Roma Tre*, im Rahmen eines *National Interest Research Project* (PRIN) erstellt, das sich mit der

²³ *Archivio degli Spot Politici* (Zugriff: 16.10.2016).

²⁴ Beispiel-Suche *Leader* (Zugriff: 16.10.2016).

Popularisierung und den neuen Formen politischer Kommunikation beschäftigte. An dem vom italienischen Ministerium für Bildung finanzierten Projekt nahmen ebenfalls die Universität Perugia, die Universität Mailand *La Statale* und die Universität Turin teil. Das Forschungsprojekt der *Università Roma Tre*, von Edoardo Novelli geleitet²⁵, befasst sich schwerpunktmäßig mit politischen Werbespots, die in Italien von den Parteien und den wichtigsten Verbänden und institutionellen politischen Parteien seit den siebziger Jahren bis heute produziert wurden. Sie können als wichtiges Dokument der Politik, Kommunikation, der Gesellschaft und Kultur Italiens betrachtet werden. Die erste Forschungsphase beschäftigte sich mit der Sammlung und Wiederherstellung von Spots, die sich in Archiven, Stiftungen und Parteien befanden; danach folgte die Klassifizierung und Analyse der gesammelten Materialien.



Abbildung 7: Webseite des Archivio degli Spot Politici.
Quelle: *Archivio degli Spot Politici* (Zugriff: 16.10.2016).

Die Website enthält mehr als 450 gesammelte, analysierte und katalogisierte Werbespots. Es ist das erste italienische Archiv, das diesen speziellen audiovisuellen Dokumenten gewidmet ist. Alle audiovisuellen Materialien der Website – außer den ausdrücklich von den Archiven markier-

ten – wurden zur kostenlosen Nutzung frei gegeben, jedoch mit der Bitte, bei Gebrauch die Quelle anzugeben. Die Forschungsergebnisse des Projekts zur „Popularisierung der Politik“ sowie die zentralen Beiträge der beteiligten Universitäten wurden bereits in der Zeitschrift *Comunicazione Politica* (2012) 3(XII), herausgegeben von *Il Mulino*, veröffentlicht. Im September 2013 wurde auch der internationale Teil der Website eröffnet, der einen Überblick über politische Werbespots Großbritanniens anbietet.²⁶

Literatur

♫ *Carosello* ♪ (*La Sigla*) ♪ *Video & Audio Restaurati HD* [Video file]. [flaniman2] 12.4.2011 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3em4jVxniqk> – Zugriff: 16.10.2016.

Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea (2016 a). *Armando Testa*. URL: <http://www.castellodirivoli.org/mostra/armando-testa/> – Zugriff: 16.10.2016.

Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea (2016 b). *Museo della pubblicità*. URL: <http://www.castellodirivoli.org/museo-della-pubblicita/> – Zugriff: 16.10.2016.

CIRIO (Conserve Italia Soc.coop agricola) (2013). *Spot e dintorni*. URL: <http://www.cirio.it/spot-cirio-carosello.php> – Zugriff: 16.10.2016.

Croce, Guia (Hg.) (2008). *Tutto il meglio di Carosello 1957-1977*. Torino: Einaudi. S. VII–XXII.

CSC (Centro Sperimentale di Cinematografia) (2008). *Archivio Nazionale Cinema Impresa (CIAN)*. URL: http://www.fondazionecsc.it/context.jsp?ID_LINK=16& – Zugriff: 16.10.2016.

Fondazione Pubblicità Progresso (2007). URL: <http://www.pubblicitaprogresso.org> – Zugriff: 16.10.2016.

Giusti, Marco (1995). *Il grande libro di Carosello*. Milano: Sperling & Kupfer.

Museo della pubblicità [Video file]. [Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea] 22.4.2012 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VAtMNsqtzJw> – Zugriff: 16.10.2016.

Rai Teche (2015). *Chi Siamo*. URL: <http://www.teche.rai.it/chi-siamo-2/> – Zugriff: 16.10.2016.

²⁵ Siehe auch *Archivio degli Spot Politici – Rassegna Stampa* (Zugriff: 16.10.2016).

²⁶ Politische Werbespots des UK auf *Archivio degli Spot Politici* (Zugriff: 16.10.2016).

„Carosello“ - Werbung „all'italiana“

Sabine Heinemann

Das italienische Fernsehwerbeformat *Carosello*¹ ist eines der weltweit ungewöhnlichsten. Während die übrigen industrialisierten Länder von Anbeginn an TV-Werbespots von 30 (USA) oder 35 Sekunden Länge (Großbritannien) sendeten und vielfach auch *reminder* von 7–15 Sekunden Dauer wie erheblich längere Spots erlaubt waren, nimmt sich Italien in der Entwicklung einzelner Werberubriken als einzigartig aus (Falabrino 2007:32 ff.). *Carosello* – die Bezeichnung stammt aus dem Neapolitanischen, wichtig war in erster Linie eine Anknüpfung an die Tradition (Falabrino 1989:63) – war eine eigenständige, als Programmpunkt firmierende Rubrik, die eine kurze Unterhaltungssequenz mit einem Werbespot verknüpfte. Sie wurde vom 3.2.1957 bis 1.1.1977 täglich (mit Ausnahme von Karfreitag und Allerheiligen) auf dem zunächst einzigen, später ersten Kanal der Rai (am 14.1.1954 auf Sendung gegangen) ausgestrahlt. Die Länge der einzelnen *caroselli* war dabei vorgegeben: Die kurze Unterhaltungseinheit (komische Szenen, Parodien, Gesang, Schauspiel, Zeichentrickfilm, Film mit *stop motion*-Technik) war 1'40" lang (in der Anfangsphase 1'45"), danach folgte der vielfach als *codino* („Schwänzchen“) bezeichnete eigentliche Werbespot, der 35 Sekunden dauerte (s. zu den geringfügigen Änderungen der Länge im Laufe der Jahre Ballio & Zancchi 2009:163). Zwar durfte zu Beginn ein Verweis auf das Sponsoring der nachfolgenden „Sendung“ durch das jeweilige Unternehmen gebracht werden – hier wurde ein Element aus dem Radio übernommen, das sich durch häufig gesponsorte Sendungen auszeichnete (Dorfles 1998:13 ff., Falabrino 1989:60 f., Falabrino 2007:16, Codeluppi 2008:19 ff., Pittèri 2006:37, Ceserani 1988:180 ff.) –, in der Unterhaltungssequenz selbst durfte aber nicht auf das im

codino beworbene Produkt Bezug genommen werden. Zudem durfte das Produkt im Werbeteil selbst auch lediglich höchstens sechs Mal mündlich und schriftlich insgesamt angeführt werden (Ballio & Zancchi 2009: 39 ff., Dorfles 1998:15 ff.; ähnliche Beschränkungen gelten für die späteren Werberubriken, s. Falabrino 1989:72). Am erfolgreichsten haben sich in der 20jährigen Geschichte des *Carosello* solche Kurzfilme erwiesen, die einen möglichst natürlichen und logischen Übergang vom Unterhaltungs- zum Werbeteil leisteten.



Abbildung 1: Screenshot aus dem Vorspann zu Carosello.
Quelle: <http://carosellomito.net/la-storia/> (Zugriff: 16.10.2016)
unter „Variazioni“.

Da die nächste Ausstrahlung eines *carosello* zu einem bestimmten Produkt erst wieder nach zehn Tagen erfolgte und eine Wiederholung nur in Ausnahmefällen erlaubt war – damit sollte die Neuheit gewährleistet und das Interesse für die Rubrik erhalten bleiben –, war das Publikum gegenüber der Werbung nicht nur positiv eingestellt, vielmehr freuten sich v. a. die Kinder auf die nächste Geschichte, *Carosello* wurde schnell zu einem Ritual (Falabrino 1989:66, Pittèri 2006:71, 123). Die wiederholende Struktur von Erzählungen und die Einprägsamkeit der Erkennungsmelodie lösten eine starke Bindung aus, ähnlich wie dies bei Märchen und anderen Geschichten für

¹ Für eine erste Orientierung sei verwiesen auf <https://it.wikipedia.org/wiki/Carosello> (Zugriff: 16.10.2016).

Kinder der Fall ist (Ballio & Zancchi 2009:16, 43; Falabrino 2007:37, Ceserani 1988:182). Dabei war im *carosello* das Happy End vorprogrammiert, da ja positive Produkteigenschaften hervorgehoben werden sollten, die ein bestimmtes Problem oder eine schwierige Situation lösen halfen. *Carosello* lebte trotz der filmischen Sequenzen stark von seinem verbalen Charakter (Dorfles 1998:81, 91 ff.). Was zunächst als Kuriosum galt, entwickelte sich also letztlich zum Erfolgsfaktor von *Carosello*: Die Unterhaltungssequenz am Beginn transferierte alle Werte der Beliebtheit, Komik, Sympathie etc. der Protagonisten auf den Werbebeil und damit auf die Marke (Falabrino 2007:36, Ballio & Zancchi 2009:13).

Entstehung der Werberubrik „Carosello“

Seine Basis hat dieses auffällige Werbeformat in einer jahrzehntelang währenden Polemik der Zeitungsverleger und Journalisten gegen die exzessive Radiowerbung und später auch gegen das Fernsehen allgemein. Die Verlage befürchteten Verluste für ihre Medien, Einbußen in den Auflagenzahlen ließen sich jedoch nicht feststellen (Falabrino 2007:17). Auch seitens der Verantwortlichen gab es moralische und intellektuelle Bedenken gegen Werbung an sich, da die Rai wie die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender einen Bildungsauftrag verfolgten und dieser sich mit der Sendung von Werbespots schlecht zu vereinbaren schien (Testa 2007:54). Gleichzeitig spiegelt sich in dieser Haltung auch der in den 50er und 60er Jahren spürbare Anti-Amerikanismus wider, der mit der Vorstellung von Profit, Konsum und negativem Einfluss auf zwischenmenschliche Beziehungen verbunden war. Zugleich übten die in- wie ausländische Konsumgüterindustrie und das Handelsministerium zunehmend Druck auf die Rai aus, Sendezeiten für Werbung freizugeben, und auch die Rai selbst war an der Einführung einer Werberubrik interessiert, da die Rundfunkgebühren für die Entwicklung neuer Programme nicht ausreichten (Ballio

& Zancchi 2009:12 f., 35, 39). Entsprechend musste eine Formel gefunden werden, die die eigentliche Werbung mit einem Unterhaltungsprogramm verschmolz, woraus die Erfindung des „strano ircocervo“ („merkwürdiges Mischmasch“; Falabrino 2007:33) *Carosello* resultiert, das gewissermaßen einen Gegenentwurf zur ursprünglichen – wenig innovativen – Idee darstellte, Werbebotschaften wie im Radio von Ansagerinnen vorlesen zu lassen. Außerdem befürchtete man, dass man den Fernsehzuschauer mit „normalen“ Werbebotschaften abschrecken könnte, er sollte unterhalten werden, d. h., die Unterhaltungssequenz sollte so gleichzeitig die Härte der Werbebotschaft abmildern (Falabrino 1989:61). Interessant ist hier auch die Verpflichtung z. B. von Mike Bongiorno, der zu jener Zeit die erste, sogleich außerordentlich erfolgreiche Quizsendung im italienischen Fernsehen, *Lascia o raddoppia* („lass' es oder verdopple es“), moderierte und schon in der Anfangsphase von *Carosello* ein *testimonial* für *shampoo DOP* (L'Oréal) war. Gleiches galt für Ende der 50er Jahre erfolgreiche Film- und Theaterschauspieler, Sänger oder aus dem Radio bekannte Persönlichkeiten. Hier wird also eine Brücke geschlagen zu „normalen“ Unterhaltungsprogrammen, wodurch die Werbebotschaft in den Hintergrund gedrängt scheint (vgl. auch Pittèri 2006:65 ff.).

Die Entwicklung von *Carosello* bedeutet nun aber nicht, dass es keine „klassischen“ Werbespots in der Anfangsphase des italienischen Fernsehens gegeben hätte: Ergänzend zu *Carosello* als erster Werberubrik wurden bereits ab 1959 weitere Rubriken eingeführt (*Gong, Break, Girotondo, Tic Tac, Arcobaleno, Doremi*), die in der Länge dem international verbreiteten Modell folgten – bei den hier gezeigten *Spots* handelte es sich im Übrigen vielfach um die ursprünglichen *codini* der *caroselli*, es lag also kein abweichendes Konzept für den Werbespot selbst vor (Ballio & Zancchi 2009:27). Der wirtschaftliche Nutzen dieser Rubriken war allerdings aufgrund der Dominanz von *Carosello* vernachlässigbar (Falabrino 1989:61). Wie *Carosello* wurden sie zu festen Tageszeiten gesendet. Die Bezeichnungen für die meisten Ru-

briken wurden im Laufe der Zeit aufgegeben, für *Carosello*, das als Konstante des Abendhauptprogramms galt, wurde der Name aber bis zum Schluss beibehalten² (Dorfles 1998:20, Ballio & Zanicchi 2009:124 f.).

Die einzelnen *caroselli* wurden als Gruppe von vier (ab 1960–1962 und dann ab 1964 wieder fünf, ab 1974 gar sechs) Sequenzen allabendlich um 21.30 Uhr zwischen der Hauptabendnachrichtensendung (*Telegiornale*) und dem Abendprogramm ausgestrahlt (ab 1973 um 21:00 Uhr). Vom umgebenden Programm wurde *Carosello* durch Einblendung eines stilisierten Theatervorhangs, später durch die Einblendung italienischer Plätze, von einer fanfarenartigen Musik³ begleitet abgesetzt, im Abspann wurde der *Carosello* des Folgetages angekündigt. Ein solcher zehnminütiger Werbeblock zu den jeweiligen Produkten durfte allerdings nur alle zehn Tage gesendet werden. Wie bereits diese Angaben zeigen, war *Carosello* stark reglementiert.

Verantwortlich dafür war die SIPRA (*Società Italiana Pubblicità Radiofonica e Affini*; seit 2013 *Rai Pubblicità*), die Vertretung der Rai für den Verkauf von Werbezeiten zunächst im Kino und Radio, ab den 50er Jahren dann auch im Fernsehen.⁴ Generell durfte jedes Unternehmen nur in einem *Carosello*-Zyklus (bestehend aus sechs mal zehn Tagen) werben, größere Unternehmen in zweien und Konzerne schließlich in dreien, wobei hier die Zyklen auf Tochterunternehmen aufgeteilt wurden – so warb die Unternehmensgruppe *Unilever* im Frühling über *Lever* für das Waschmittel *Omo*, im Sommer mit dem Unternehmen *Sagit* für Eis (*Algida*) und im Herbst über *Vand der Bergh* für Margarine (*Gradina*). Von den sechs *caroselli*, die ein Unternehmen innerhalb eines 60tägigen Zyklus senden durfte, mussten fünf einen jeweils anderen Unterhaltungsteil haben. Lediglich ein

carosello durfte also wiederholt werden, was für die Produktion mit enormen Kosten verbunden war und entsprechend kleinere Unternehmen benachteiligte sowie für die Produzenten der sehr erfolgreichen Zeichentrickfilme und mit *stop motion*-Technik gefilmten Sequenzen erhebliche Zeitprobleme bedeutete. Auch allgemein bemängelten die Werbetreibenden Schwierigkeiten in der Umsetzung der Unterhaltungsprogramme, v. a. wegen der Kürze der Sequenzen und der Anbindung der eigentlichen Werbespots. Das weitgehende Verbot der nochmaligen Ausstrahlung eines bereits gesendeten *carosello* führte schließlich dazu, dass in den 20 Jahren von *Carosello* 7.261 Episoden produziert und gesendet wurden. Gleichzeitig konnten natürlich so auch z. T. sehr erfolgreiche Miniserien entstehen, die im Laufe der Zeit Kultcharakter erlangten (Dorfles 1998: 15 ff., Ballio & Zanicchi 2009:65).

Auch was die zu bewerbenden Produkte betraf, gab es Einschränkungen: Autos durften nicht beworben werden (was für *FIAT* als Marktführer durchaus günstig war), Luxusprodukte ebenfalls nicht (Juwelen, Boote), auffälligerweise wurden aber Alkoholika häufig beworben (Falabrino 2007:40). Auch Werbung für Damenunterwäsche, Toilettenpapier und Hygienebinden war zumindest zu den Essenszeiten unzulässig. Mädchen im Badeanzug durften nicht gezeigt, Schimpfwörter sowie Wörter wie *Schweiß*, *Schuppen*, *Depilation*, *Deodorant* etc. nicht benutzt werden (Dorfles 1998:19, 51, Pittèri 2006:67 f.). Entsprechend verwundert es nicht, dass auch Abführmittel als solche nicht benannt werden durften – was den (Erfolg des) Slogan(s) für ein entsprechendes Präparat bedingt: „Falqui. Basta la parola“ („Falqui. Das Wort genügt“).

Die SIPRA nutzte ihre Macht darüber hinaus aus, indem sie Druck auf die Unternehmen ausübte: Wollte ein Unternehmen sein Produkt im Rahmen von *Carosello* bewerben, musste es zusätzlich in der Regel mehr Radiowerbesendeplätze kaufen als beabsichtigt und v. a. wenig interessante Anzeigenseiten in politischen Zeitungen und Zeitschriften – dadurch wurden letztlich die entsprechenden Parteien finanziert (s. z. B. *Il Po-*

2 Die einzige weitere Rubrik, deren Bezeichnung erhalten blieb, ist *Intermezzo*, die seit 1962 auf dem zweiten, seit 1961 sendenden Kanal der Rai ausgestrahlt wurde.

3 Bei der Musik handelt es sich um eine neapolitanische *Tarantella* aus dem frühen 19. Jh. (s. hierzu z. B. <http://carosellomito.net/la-storia/> (Zugriff: 16.10.2016) unter „La storia della musica di Carosello“).

4 Zur Geschichte der SIPRA s. Castagnoli (1996).

polo der *Democrazia Cristiana*, *l'Unità* des *partito comunista*) und der monopolistische Autoritarismus der SIPRA sichtbar. Ein weiteres Kontrollorgan der Rai war und ist die 1955 gegründete SACIS (Tochterfirma der SIPRA), zu deren Aufgaben der An- und Verkauf von Programmen für die Rai sowie die Zensur der Texte von Radio- und Fernsehwerbesequenzen gehörte. Auffällig ist, dass die rigorosen Normen der SACIS erst 1975 veröffentlicht wurden (Ballio & Zancchi 2009:163, Falabrino 1989:69 ff.).

„E dopo Carosello ... tutti a nanna!“

Wie gesehen kamen parallel zu *Carosello* weitere Werberubriken auf. Das führte allerdings keineswegs zu einer Modifizierung von *Carosello* – spätestens mit der Einführung von Zeichentrickfilmen und solchen mit Puppen noch Ende der 50er Jahre wurde *Carosello* zu einem typischen Unterhaltungsprogramm für die ganze Familie, was sich auch in dem Ausspruch „E dopo Carosello ... tutti a nanna!“ („Und nach Carosello ... alle in die Heia!“) widerspiegelt, d. h., auch Kinder zählten zu den wichtigen Zuschauern. In einer Gesellschaft, in der Kinder schon immer einen sehr hohen Stellenwert hatten und als sekundäres Publikum (neben den Müttern als primärem Publikum) einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidungen in der Familie hatten, war die Nutzung auch „kindertauglicher“ Unterhaltungssequenzen psychologisch wichtig. Die Produktion von Zeichentrickfilmen in diesem Kontext reflektiert das intuitive Verständnis der Werbetreibenden für die Rolle der Kinder in diesem Kontext – Ende der 60er Jahre waren ca. 40 % der *caroselli* Zeichentrick- oder mit *stop motion*-Technik produzierte Filme (Falabrino 2007:46, Falabrino 1989:67). Gleichzeitig spricht dieses Modell das „Kind im Erwachsenen“ an; die Geschichten sind einfach, vielfach klischeehaft und an volkstümlichen Traditionen orientiert (Pittèri 2006:73). Mit Blick auf die Kinder als Publikum wurde *Carosello*

v. a. seitens Intellektueller heftig kritisiert, es würde zum Konsum erziehen. Interessanterweise beurteilten die meisten Eltern (über 90 %) bis in die 70er Jahre *Carosello* positiv, Kritik bezog sich hier auf die Sendezeit, die Oberflächlichkeit der Inhalte und die gezeigten Verhaltensmodelle (Falabrino 2007:46, Ballio & Zancchi 2009:97 ff.).

Wichtig war v. a. in den 50er Jahren, in denen Italien noch eine stark agrarisch geprägte Gesellschaft war, dass der Bevölkerung über *Carosello* der Zugang zur Konsumwelt eröffnet wurde. So richtete sich *Carosello* v. a. an die typische Hausfrau (lediglich 20 % waren berufstätig); die Werbung zeigte, wie man im Ausland und in der Großstadt lebte, wie sich das Land veränderte etc. Zudem erlaubte die Einführung qualitativ hochwertiger Markenprodukte eine gewisse Freiheit – der Einkauf von Lebensmitteln war nicht mehr täglich erforderlich, sondern es genügte, nur mehr zweimal pro Woche einzukaufen (Dorfles 1998:37 f.).

Regisseure, Schauspieler, Musiker – und „Carosello“

Die Bedeutung von *Carosello* auch unter künstlerischem Aspekt zeigt sich an der Vielzahl der Kinoregisseure, Schauspieler oder Sänger, die an der Produktion von *caroselli* mitgewirkt haben, sowie der Einbindung namhafter Werbeagenturen. Zu den auch über die italienischen Grenzen hinaus bekannten Regisseuren, die für diverse Filmsequenzen verantwortlich zeichnen, gehören Federico Fellini, Sergio Leone, Dino Risi oder auch die Brüder Taviani. Luciano Emmer gar wandte sich für längere Zeit gänzlich vom Kino ab und produzierte fast nur mehr *caroselli*. Für die Kategorie der Schauspieler seien etwa Totò, Eduardo De Filippo, Vittorio Gassman, Alberto Sordi, Nino Manfredi, Virna Lisi, Ugo Tognazzi, Renzo Arbore, auch Dario Fo (in ungewohnter Rolle) oder die internationalen Schauspieler Fernandel, Frank Sinatra und Jerry Lewis genannt (Falabrino 2007:38). Einer der wenigen bedeutenden italienischen

Schauspieler, der sich aus Angst vor Imageeinbußen einer Mitwirkung bei *Carosello* verweigerte, war Marcello Mastroianni. Die Karriere vieler Schauspieler nahm vielmehr ihren Ursprung in der Mitwirkung bei verschiedenen *caroselli*. Unter den z. T. bis heute aktiven, vielfach aber v. a. in Italien bekannten Sängern finden sich Namen wie Rita Pavone, Patty Pravo, Gianni Morandi oder Mina, die mit den *caroselli* für *Barilla* Ende der 60er Jahre eine Millionengage erhielt (Falabrino 2007:40, Ballio & Zanicchi 2009:83). Unter den Kreativen seien hier insbesondere die Brüder Nino und Toni Pagot, Paul Campani sowie Armando Testa genannt (Ballio & Zanicchi 2009:101 ff.). Während die Brüder Pagot schon zuvor als Comiczeichner und Zeichentrickfilmer aktiv waren, war Armando Testa einer der wenigen, die von der Plakat- und Printwerbung kommend die Vorteile der filmischen Werbung im Fernsehen erkannten und äußerst erfolgreich umsetzten (Pittèri 2006:34). Bereits 1929 war Zeichentrick in der Kinowerbung verbreitet; daneben traten Filme, die mit *stop motion*-Technik produziert wurden.

Beide Filmkategorien wurden für *Carosello* sehr wichtig, so sind einige Figuren, die ihren Ursprung in *Carosello* haben, darüber hinaus auch über die Grenzen Italiens bekannt geworden:

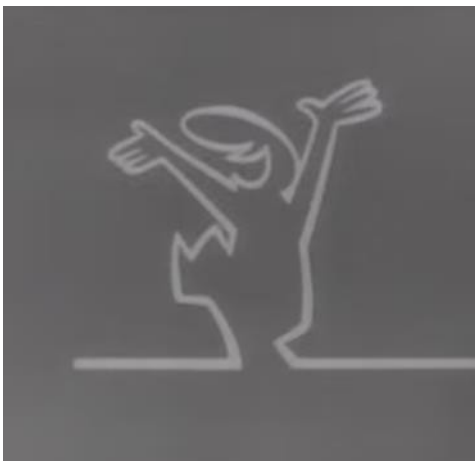


Abbildung 2: *La linea* („die Linie“; Osvaldo Cavandoli), Werbeikone für den Hersteller von Kochtöpfen *Lagostina*. Quelle: Screenshot aus *Carosello* ♣ *Lagostina* „Mister Linea“ 1969 [Video file] (10.12.2011).

Neben etwa *Angelino* (Waschpulver *Supertrim*), *Topo Gigio* (Kekse *Pavesini*), dem *Omino coi baffi* („Männchen mit dem Schnurrbart“, Kaffeekocher *Bialetti*) seien hier *Caballero* und *Carmencita* (café *Paulista*, *Lavazza*), *Papalla* (Elektrogeräte *Philco*, beide Armando Testa) genannt, aber besonders auch *La linea* (Schnellkochtopf *Lagostina*, Abb. 2)⁵ und *Calimero* (Waschpulver *Ava*, Abb. 3), die durch Zeichentrickserien bekannt geworden sind (Falabrino 2007:42 ff., Ceserani 1988:187 ff.).

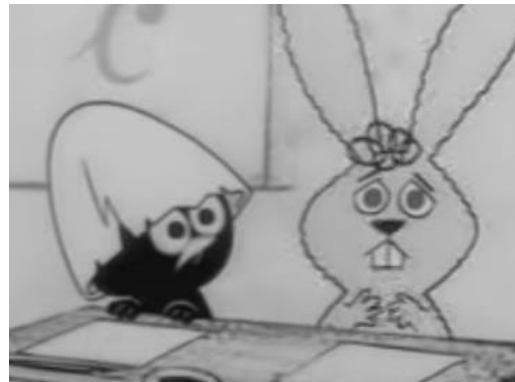


Abbildung 3: *Calimero* (Brüder Pagot), Werbefigur für das Waschmittel *Ava*. Quelle: Screenshot aus *Carosello Miralanza II* [Video file] (2012).

Italienische Werbung heute – das Erbe von „Carosello“

Durch das spezifische Werbeformat ist die italienische Werbung z. T. bis heute stärker filmisch-erzählerisch geprägt als die anderer Länder – Beispiele hierfür sind etwa die viele Jahre laufenden Werbespotserien für die italienische Telefongesellschaft *SIP* bzw. *Telecom Italia* (mit Massimo Lopez, 1993–1999) oder die Paradies-Kampagne von *Lavazza* (aktuell mit Tullio Solenghi und Enrico Brignano, seit 1995, Abb. 4), deren Spots vielfach eine Minute lang sind. Beide Kampagnen arbeiten mit einem „umorismo casereccio“ („haus-

5 *La linea* ist in den 80er Jahren als Zeichentrickfigur in Deutschland bekannt geworden und ist seit einigen Jahren in einer Werbekampagne zu *Faktu akut*, einer Salbe gegen Hämorrhoiden, zu sehen.

gemachter Humor⁶; Ballio & Zancacchi 2009:21, Pittèri 2006:204 f.), zeigen also eine starke kulturelle Rückbindung (s. auch die Verwendung von Elementen der *commedia all'italiana*).



Abbildung 4: Enrico Brignano als neuer Bewohner und Tullio Solenghi als Hl. Petrus in der Paradies-Kampagne des Kaffeeherstellers Lavazza. Quelle: Screenshot aus Lavazza A Modo Mio 2015 – Astronauti 40" [Video file] (2015).

Wenig verwunderlich ist entsprechend der geringe Erfolg bei internationalen Festivals (Codeluppi 2008:22, 29 ff.). Ein Beispiel für die heute eher seltene Nutzung von Zeichentrickfilmen in der Werbung ist die aktuelle Kampagne von Ponti (Essighersteller, Abb. 5), die wie die Lavazza-Kampagne von Armando Testa verantwortet wird.



Abbildung 5: Screenshot aus der aktuellen Kampagne cibi tempestosi des Essigherstellers Ponti. Quelle: <http://www.ponti.com/cibi-tempestosi/> (Zugriff: 16.10.2016).

Weniger auf den Humor als auf Tradition, Natur, Heimatgefühl oder Familie stellen andere Spots ab, wie etwa diejenigen von Barilla (ebenfalls vielfach mit Überlänge; Pittèri 2006:151 ff.). Italien setzt so nach Jahrzehnten die mit *Carosello* be-

gründete spezifische Art des *storytelling* fort; auch wurde in den 90er Jahren auf Figuren und Motive zurückgegriffen, die zu Zeiten von *Carosello* erfolgreich waren (s. z. B. *Calimero* oder die Blondine von Peroni⁶ etc.; Pittèri 2006: 173 ff.).

Das Ende von „Carosello“ ...

Die Gründe für die Aufgabe von *Carosello* waren vielfältig – so war das Format stark von den Kreativen und weniger von den Werbetreibenden geprägt, was sich daran zeigt, dass die jeweiligen Protagonisten und die Geschichten der Unterhaltungssequenzen vielfach bekannter waren als das Produkt selbst. *Carosello* wurde zunehmend zu einem Rückzugsort für das Handwerk und war damit nicht mehr ausreichend für eine rasch wachsende Wirtschaft (Codeluppi 2008:23), worauf die SIPRA schon früh mit der Einführung kurzer Spots reagiert hatte. Der italienische Werbemarkt war moderner und dynamischer geworden, die Produzenten setzten sich ungern den zeitlichen Beschränkungen seitens der SIPRA aus, die pädagogische Aufgabe der Rai rückte mit Blick auf die Werbung in den Hintergrund, das Publikum hatte sich in den zwanzig Jahren ebenfalls verändert und schließlich war *Carosello* nicht vereinbar mit standardisierten Werbestrategien internationaler Konzerne.

... und „Carosello Reloaded“

Wie sehr *Carosello* das italienische Werbefernsehen geprägt hat, wird neben aktuellen Tendenzen auch an Shows zu *Carosello* und insbesondere *Carosello Reloaded* sichtbar. Nach der Ausstrahlung einer modernisierten Fassung jeweils samstags

⁶ Peroni ist eine Biermarke, die in ihren Werbekampagnen häufig mit Ambiguität spielt; mit der Einbindung einer blonden Frau als *testimonial* wird die Polysemie von it. *bionda* („Blondine“, „Pils“) für die Werbung genutzt.

nach dem *Telegiornale* auf Rai 1 im Herbst 1997 – ein offensichtlich recht erfolgloser Versuch, das Format „wiederzubeleben“, da zeitnah wieder aufgegeben – wurde mit *Carosello Reloaded* ein klares Ziel verfolgt. Intention des Direktors der SIPRA, Fabrizio Piscopo, war es, die Krise in der Kreativbranche aufzubrechen und über das Angebot des so beliebten, alten Werbeformats den Werbeagenturen die Möglichkeit zu geben, neue Ideen zu entwickeln und die Aufmerksamkeit wieder stärker auf die Werbung zu lenken. *Carosello Reloaded* war v. a. mit den beiden Zyklen 2013 interessant – eine Sendung umfasste jeweils 3 Spots, die Gesamtdauer betrug 210 Sekunden, d. h., pro *carosello* standen immerhin 70 Sekunden zur Verfügung. Die Idee einer kurzen Unterhaltungssequenz und der eigentlichen Werbung wurde ebenso adaptiert wie der Sendeplatz unmittelbar nach der Hauptnachrichtensendung und die Klammer durch den eingblendeten Vorhang zu Beginn und zum Ende der Spotabfolge sowie die (leicht modernisierte) Erkennungsmelodie (siehe auch die Werbeanzeigen in Printmedien, Abb. 6⁷).



Abbildung 6: Zeitungsanzeige für *Carosello Reloaded*. Quelle: <http://www.arsenale23.com/rai-carosello-reloaded/> (Zugriff: 16.10.2016).

7 „Siamo andati a letto senza per 35 anni. Ora basta.“ – ‚Wir sind 35 Jahre ohne ins Bett gegangen. Jetzt reicht’s.‘ Hier wird natürlich auf die bis heute bekannte Wendung „E dopo Carosello ... tutti a nanna!“ Bezug genommen. Auf die außerordentliche Beliebtheit des Programms wird im kleingedruckten Text hingewiesen.

Nach dem großen Erfolg (hohe Werbeeinnahmen, Begrüßung der Idee seitens der Werbeindustrie, positive Einschätzung seitens der Zuschauer) wurde das Konzept 2014 gänzlich verändert und einzelne Spots von 15–30 Sekunden durch Sequenzen einer ursprünglich französischen (!) *short-com* durchbrochen (*Genitori – Istruzioni per l'uso* ‚Eltern – eine Gebrauchsanweisung‘) – eine Anbindung an das traditionelle Modell war so kaum möglich. Entsprechend wurde *Carosello Reloaded* nach dieser Änderung wieder aufgegeben.

Neben der Produktion von modernen *caroselli* war *Carosello Reloaded* zugleich ein auf multimediale Angebote angelegtes Experiment, d. h., der Konsument sollte einbezogen werden – neben der Ausstrahlung auch in über 500 Kinosälen und im Radio, ergänzende Angebote über die Internetseiten der Rai (täglich über 10 Millionen Zugriffe) sowie unterschiedliche Möglichkeiten der Interaktion über Smartphone und Tablet sollte ein größeres Projekt in Kooperation mit den Werbetreibenden verfolgt werden (Virtuani 2013; s. die unterschiedlichen Artikel auf <http://www.pubblicitaitalia.it> (Zugriff: 16.10.2016): O.A. 2013 a–i, Zonca 2014 a–c; Rai Cultura 2016). Mit einem neuen *brand entertainment* sollte erreicht werden, Geschichten (auch etwa *Web-Serien*) um eine Marke zu kreieren und damit (wieder) eine enge(re) Bindung zum Zuschauer bzw. Konsumenten aufzubauen. Diese *advertainment*-Idee ist letztlich wiederum im *Carosello* der Frühphase der italienischen Fernsehwerbung angelegt.

Die Unterhaltungssequenzen zeigten bereits eine Art *storytelling ante litteram*, gleichzeitig hatte *Carosello* den Vorteil, dass das Medium Fernsehen wie die Werbung selbst neu war und sich die Gesellschaft infolge des Wirtschaftsbooms in den 50er Jahren parallel weg von einer agrarisch geprägten hin zu einer Konsumgesellschaft entwickelte und über die Werbung erstmals mit bestimmten Produkten in Kontakt kam: Über *Carosello* wurden zuvor unbekannte Produkte italienweit verbreitet, neue Marken wurden eingeführt, Konsum- wie Lebensgewohnheiten nachhaltig verändert, weiter wurden Werte wie

Gesundheit, Schönheit oder auch Weiblichkeit als solche vermittelt, was insbesondere für süditalienische Frauen wichtig wurde (Falabrino 1989:64 ff.).

Material

Neben der Vielzahl alter *caroselli*, die auf *YouTube* verfügbar sind, gibt es weitere Quellen, die einen Einblick in die Heterogenität und die Entwicklung der *caroselli* bieten. So gibt es zum einen diverse DVDs, die klassische *caroselli* mit Kultstatus zusammenstellen. Die diversen VHS-Kassetten und DVDs, die im Handel erschienen sind, z. T. als Beilage zu Zeitschriften, sind auf der sehr informativen Seite <http://carosellomito.net/> (Zugriff: 16.10.2016) unter „pubblicazioni“ zusammengestellt. Eine Publikation von Buch und DVD sind Ballio & Zancacchi (2009) und Croce, Berselli & Nove (2008). Auf den Seiten der Rai finden sich leider lediglich Auszüge einzelner *caroselli*.⁸ Was den Vor- und Abspann von *Carosello* betrifft, so sei auf *Sigle Tv: Carosello degli anni '50, '60 e '70* [Video file] (2008) sowie den *YouTube*-Kanal *Il mondo di Carosello* (Zugriff: 16.10.2016) verwiesen; auf den Seiten der Rai findet sich der Vor- bzw. Abspann zu *Carosello Reloaded*.⁹

Eine detaillierte Übersicht zu den einzelnen über 7.000 *caroselli* gibt Giusti (1995), der einen Katalog bietet: Der Autor führt für jede Marke sämtliche *caroselli* an und gibt eine Liste der jeweils verantwortlichen Regisseure und Werbeagenturen, der Schauspieler, Zeichentrickautoren, Musiker; weiter gibt er Kurzdarstellungen des Inhalts, ergänzt um das Ausstrahlungsjahr, sowie weitere Informationen zu einzelnen Episoden, z. T. wird auch Bildmaterial abgedruckt. Die im Aufbau befindliche Seite <http://carosello-mito.net/la-storia/> (Zugriff: 16.10.2016) möchte eine Erweiterung zu Giusti (1995) liefern, indem die für einige Serien fehlenden Titelangaben, die

auch bei den DVDs nicht genannt werden, ergänzt werden, um dem Interessenten die Orientierung zu erleichtern. Interessant ist aber hier v. a. die Sammlung der *caroselli*, die zumindest z. T. im Archiv der Seite abgerufen werden können. Aktuell ist das Archiv nur nach Listen (Serie, Marke, Schauspieler, Regisseure) durchsuchbar, künftig sollen auch freie Suchen über Schlüsselwörter möglich sein.

Literatur

- Ambrosino, Paola; Cimorelli, Dario & Giusti, Marzo (Hg.) (1996). *Carosello: Non è vero che tutto fa brodo. 1957–1977*. Cinisello Balsamo (MI): Silvana Editoriale.
- Ballio, Laura & Zancacchi, Adriano (2009). *Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva*. Roma: Rai Radiotelevisione Italiana Editoria Periodica e Libreria.
- Bazzoffia, Americo (2014). *Qualche dubbio in merito a Carosello Reloaded: Dal „Carosello“ al „Brand Entertainment“, un visionario viaggio verso le nuove frontiere della pubblicità televisiva*. URL: <http://www.donnainaffari.it/rubriche/comunicazione/3492-qualche-dubbio-in-merito-a-carosello-reloaded> – Zugriff: 19.8.2016.
- Canova, Gianni (2004). *Dreams: i sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*. Milano, Bruno Mondadori.
- Carosello* ♣ *Lagostina „Mister Linea“ 1969* [Video file]. [index 67] 10.12.2011 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EunT4-7ftxo> – Zugriff: 19.8.2016.
- Carosello – 50 anni*. [videoregistrazione] (2007). Milano: Avo Film.
- Carosello Miralanza II* [Video file]. [resistenteagliurti] 15.6.2012 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A6iPaRVISoM> – Zugriff: 19.8.2016.
- Castagnoli, Adriana (1996). La storia della SIPRA. In: Ambrosino, Paola; Cimorelli, Dario & Giusti, Marzo (Hg.). *Carosello: Non è vero che tutto fa brodo. 1957–1977*. Cinisello Balsamo (MI): Silvana Editoriale. S. 13–34.
- Ceserani, Gian Paolo (1988). *Storia della pubblicità in Italia*. Roma: Laterza.
- Codeluppi, Vanni (2008). *Pubblicità*. 2. Auflage. Bologna: Zanichelli.
- Croce, Guia; Berselli, Edmondo & Nove, Aldo (2008). *Tutto il meglio di Carosello 1957–1977. Lo spettacolo più amato dagli italiani* (mit DVD). Torino: Einaudi.
- Dorfles, Piero (1998). *Carosello*. Bologna: il Mulino.

8 <http://www.teche.rai.it/programmi/carosello/> (Zugriff: 16.10.2016).

9 <http://www.media.rai.it/articoli/carosello-reloaded/20750/default.aspx> (Zugriff: 16.10.2016).

- Falabrino, Gian Luigi (1989). *Pubblicità serva padrona. Protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*. Milano: Il Sole 24 ORE.
- Falabrino, Gian Luigi (2007). *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*. Roma: Carocci.
- Giusti, Marco (1995). *Il grande libro di Carosello*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Lavazza A Modo Mio 2015 – Astronauti 40" [Video file]. [Lavazza] 17.11.2015 URL: https://www.youtube.com/watch?v=2og_rOibNYc&index=2&list=PLDGzUwG-Px0070JzsJ2OohV4y0I7mFSvni – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 a). Alex Brunori: „I vizi della comunicazione italiana legati al Carosello“ (6.5.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201305066682/creativity/alex-brunori-i-vizi-della-comunicazione-italiana-legati-al-carosello> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 b). Aldo Biasi firma il Carosello di Conad (7.5.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201305076854-/creativity/aldo-biasi-firma-il-carosello-di-conad> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 c). Rai 1 raddoppia i numeri con Carosello (7.5.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201305076930-/media/rai-1-raddoppia-i-numeri-con-carosello> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 d). Dove Real Beauty Sketches approda al Carosello Reloaded (10.5.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201305107298/creativity/dove-real-beauty-sketches-approda-al-carosello-reloaded> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 e). Algida racconta la propria „Vita da vaschetta“. Firma Tbwa Italia per Carosello Reloaded (14.5.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201305147524/creativity/algida-racconta-la-propria-vita-da-vaschetta-firma-tbwaitalia-per-carosello-reloaded> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 f). Piscopo: „Soddisfatti di Carosello, ma ci vuole più creatività“ (14.6.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201306049229/media/piscopo-soddisfatti-di-carosello-ma-ci-vuole-piu-creativita> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 g). Carosello torna a settembre. La raccolta adv supera i 9 milioni (16.7.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/2013071612499/media/carosello-torna-a-settembre-la-raccolta-adv-supera-i-9-milioni> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 h). Ogilvy & Mather Italy firma per Galbani il primo quiz in dialetto su Carosello Reloaded (4.11.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/2013110417937/creativity/ogilvy-mather-italy-firma-per-galbani-il-primo-quiz-in-dialetto-su-carosello-reloaded> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2013 i). Rai Pubblicità promuove il Natale di Carosello e lancia due ricerche per la misurazione (22.11.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/2013112219019/media/rai-pubblicita-promuove-il-natale-di-carosello-e-lancia-due-ricerche-per-la-misurazione> – Zugriff: 19.8.2016.
- O.A. (2014). Carosello reloaded riparte e punta sull'advertainment (21.3.2014). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/2014032123900/media/carosello-reloaded-riparte-e-punta-sulladvertainment> – Zugriff: 19.8.2016.
- Sigle Tv: Carosello degli anni '50, '60 e '70 [Video file]. [festivalsanremo2008] 13.5.2008 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=teesLCwpbfo> – Zugriff: 19.8.2016.
- Testa, Annamaria (2007). *La pubblicità*. Bologna: il Mulino.
- Virtuani, Paolo (2013). Carosello Reloaded: la reputazione aziendale attraverso nuovi format pubblicitari. In: Invernizzi, Emanuele & Romenti, Stefania (Hg.). *Progetti di comunicazione per la reputazione aziendale*. Milano: Franco Angeli. S. 319–337.
- Wikipedia-Carosello (6. September 2016). In: *Wikipedia – l'enciclopedia libera*. URL: <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Carosello&oldid=83060939> – Zugriff: 8.9.2016.
- Wikipedia- Carosello Reloaded (28. April 2016). In: *Wikipedia – l'enciclopedia libera*. URL: https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Carosello_Reloaded&oldid=80473810 – Zugriff: 8.9.2016.
- Wikipedia-Pubblicità televisiva (1. September 2016). In: *Wikipedia – l'enciclopedia libera*. URL: <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Pubblicit%C3%A0-televisiva&oldid=82964827> – Zugriff: 8.9.2016.
- Wikipedia-Rai Pubblicità (22. August 2016). In: *Wikipedia – l'enciclopedia libera*. URL: https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Rai_Pubblicit%C3%A0&oldid=82735490 – Zugriff: 8.9.2016.
- Wikipedia-SACIS (26. März 2016). In: *Wikipedia – l'enciclopedia libera*. URL: <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Sacis&oldid=79804091> – Zugriff: 8.9.2016.
- Zonca, Valeria (2013 a). Carosello ritorna, il mercato risponde (16.4.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201304165227/creativity/carosello-ritorna-il-mercato-risponde> – Zugriff: 19.8.2016.
- Zonca, Valeria (2013 b). Carosello, Lorenzo Marini: „Il nuovo funziona se ha dentro qualcosa di vecchio“ (22.4.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201304306248/creativity/carosello-lorenzo-marini-il-nuovo-funziona-se-ha-dentro-qualcosa-di-vecchio> – Zugriff: 19.8.2016.
- Zonca, Valeria (2013 c). Carosello, Gitto: „Una finestra in più per le agenzie“. Biasi: „Gli italiani guardano indietro“ (30.4.2013). URL: <http://www.pubblicitaitalia.it/201304225691/creativity/carosello-gitto-una-finestra-in-piu-per-le-agenzie-biasi-gli-italiani-guardano-indietro> – Zugriff: 19.8.2016.

Werbeslogans

Neues Modul im elektronischen OWID-Sprichwörterbuch

Kathrin Steyer & Janja Polajnar

Das Online-Sprichwörterbuch in OWID am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim (s. Abb. 1 und Abb. 2), ist um das Modul „Werbeslogans“ erweitert worden (Zitierweise s. Steyer & Polajnar 2015). Hierbei handelt es sich um die lexikografische Beschreibung des Korpusgebrauchs von Slogans aus der Werbung, die bereits Einzug in die Allgemeinsprache gefunden haben. Da diese Slogans ähnlich wie Sprichwörter funktionieren, wurden sie nach demselben Modell beschrieben. Die Artikel zeigen, wie lebendig und variabel Werbeslogans in außerwerblichen Kontexten sind, wozu Sprecher sie benutzen und dass die Werbesprache eine moderne Quelle für die Entstehung neuer Sprichwörter darstellt.

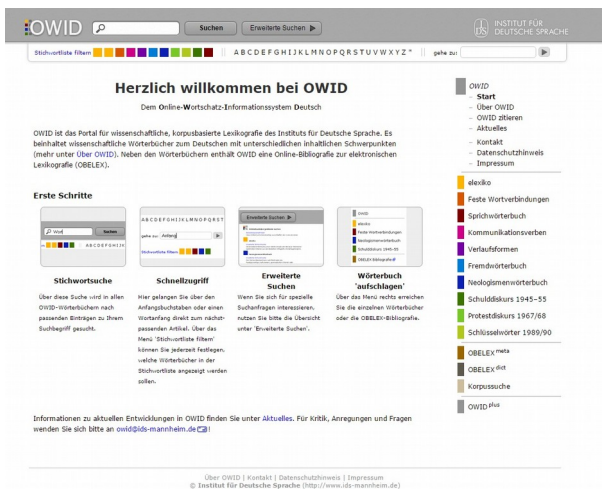


Abbildung 1: OWID-Startseite (Screenshot). Quelle: Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch (OWID) (Zugriff: 18.10.2016).

Wie das Sprichwörterbuch selbst ist auch das neue Modul die erste empirisch abgesicherte und nach Kriterien der wissenschaftlichen Lexikografie erarbeitete Onlinedokumentation aktuell gebräuchlicher verfestigter Sätze, hier aus der Werbung kommend. Diese Dokumentation wird mithilfe systematischer empirischer Erhebungen

auf der Basis des *Deutschen Referenzkorpus (DeReKo)* erarbeitet und stellt somit keine Fortschreibung tradierter Wörterbücher dar.

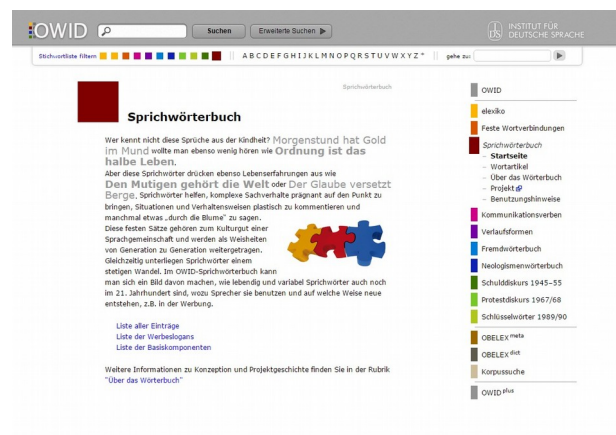


Abbildung 2: OWID-Sprichwörterbuch (Screenshot). Quelle: OWID Online-Sprichwörterbuch (Zugriff: 18.10.2016).

Es wurden nur solche Slogans in die Stichwortliste aufgenommen, die sich bereits von ihrem Ursprungskontext (Produktwerbung) entfernt haben und eine Tendenz zum »Weisheitssatz« aufweisen. Die empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass Slogans oft, aber nicht immer eine auffällige sprachliche Struktur aufweisen wie *Wohnst du noch oder lebst du schon?*. In einigen Fällen basieren sie durchaus auf völlig regulären, strukturell eher unspektakulären Sätzen (z. B. *Ich liebe es, Nichts ist unmöglich* oder *Ich bin doch nicht blöd*). Erst durch die Verknüpfung mit einem Produkt und vielfaches Wiederholen treten sie aus dem Fluss der Kommunikation heraus. Die Sprachgemeinschaft entscheidet dann schließlich darüber, ob der Slogan genug »Spruch-Potenzial« hat, also Alltagssituationen, Verhaltensweisen und Normen plastisch kommentiert und auf den Punkt bringt, und damit die Chance besitzt, in den Sprachbestand auf Dauer überzugehen.

Die korpusbasierte Beschreibung umfasst basierend auf dem Modell von Steyer & Ďurčo (2013) und angelehnt an die OWID-Sprichwortartikel folgende Bausteine: Kernform, Basiskomponenten, Äquivalente in anderen Sprachen (falls vorhanden), Suchanfragen im Korpus, Geschichte, Bedeutung, Gebrauchsbesonderheiten, Formvarianten, Ersetzung von Komponenten, Typische Verwendung im Text und Vorkommen in Nachschlagewerken.

In der ersten Version des Slogan-Moduls wurden folgende Kandidaten bearbeitet:

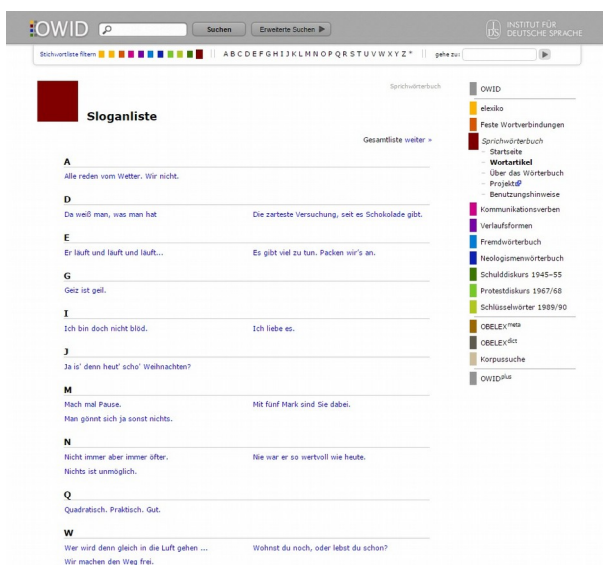


Abbildung 3: OWID-Sloganliste (Screenshot). Quelle: [OWID Online-Sprichwörterbuch](http://www.owid.de/-wb/sprw/start.html) (Zugriff: 18.10.2016).

Literatur

- Polajnar, Janja (2011). „Da weiß man, was man hat“ Wie Formelhaftes zu Werbeslogans wird und Werbeslogans formelhaft werden. Eine korpusbasierte Untersuchung bekannter Werbeslogans im elektronischen Zeitungskorpus des DeReKo. In: *Muttersprache*, 121(4). S. 248–274.
- Polajnar, Janja (2013). Quadratisch, praktisch, saugudd : Variation von rekontextualisierten Werbeslogans. Eine korpusbasierte Untersuchung bekannter deutscher Werbeslogans im elektronischen Zeitungskorpus des DeReKo. In: Albert, Georg & Franz, Joachim (Hg.). *Zeichen und Stil. Der Mehrwert der Variation. Festschrift für Beate Henn-Memmesheimer*. (=VarioLingua, Bd. 44). Frankfurt/M.: P. Lang. S. 125–141.
- Polajnar, Janja (2016). Recontextualisation of international advertising slogans and their equivalents in different European languages. In: *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*. [Online ed.], 52(1). S. 85–117.
- Steyer, Kathrin (Hg.) (2012). *Sprichwörter multilingual. Theoretische, empirische und angewandte Aspekte der modernen Parömiologie*. (= Studien zur Deutschen Sprache 60). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Steyer, Kathrin & Ďurčo, Peter (2013). Ein korpusbasiertes Beschreibungsmodell für die elektronische Sprichwortlexikografie. In: Benayoun, Jean-Michel; Kübler, Natalie & Zouogbo, Jean-Philippe (Hg.). *Parémiologie. Proverbes et formes voisines*. Band 3. Sainte Gemme: Presses Universitaires de Sainte Gemme. S. 219–250.
- Steyer, Kathrin (2015). Proverbs from a Corpus Linguistic Point of View. In: Hrisztova-Gotthardt, Hrisztalina; Aleksa Varga, Melita (Hg.). *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Berlin/Boston: De Gruyter. S. 206–226.
- Steyer, Kathrin & Polajnar, Janja (2015). Sloganliste. In: *Sprichwörterbuch (OWID)*. URL: <http://www.owid.de/-wb/sprw/start.html> – Zugriff: 18.10.2016.

„Einfach ist mehr“

Anmerkungen zur ALDI-Kampagne 2016

Gunther Hirschfelder & Markus Schreckhaas

Im September 2016 haben die Lebensmittel-Discounter *ALDI-Nord* und *ALDI-Süd* erstmals gemeinsam ihre neue Werbekampagne „Einfach ist mehr“ gelauncht. Auf sämtlichen Kanälen – auf Werbeplakaten und sogar erstmals in einem längeren TV-Spot – wird der Claim vom *Einfachen* klar transportiert.¹ Der Plot des TV-Spots und der Werbemotive ist rasch erzählt: Kleinkinder und junge Menschen zeigen dem erwachsenen Verbraucher durch ihre natürlich-infantile Sicht auf die Welt auf, wie einfach das Leben sein kann.

„Warum nicht?“ könnte man im ersten Moment denken, denn Kleinkinder sind in der Werbung ebenso wie Tiere oder erotische Themen erprobte Pullfaktoren mit hohem Wirkungsgrad.² Interessant scheint deshalb die quasi einstimmige Negativkritik seitens prominenter Vertreter der Werbebranche. Blickt man beispielsweise auf einen Beitrag des bekannten Online-Dienstes der Marketing- und Werbe-Plattform *Horizont*, in dem diverse Stimmen zu Wort kommen, so fällt das Urteil der Experten eindeutig aus. Es ist von einer „[...] inhaltsleeren, austauschbaren Kommunikation [...]“ die Rede (Andreas Pogoda, *Brandmeyer Markenberatung*), davon, dass *ALDI* etwas sein will „[...] was es nicht ist“ (Tobias Ahrens, *Grabarz und Partner*) oder sogar „Rückschritt und Konsumverweigerung“ (Andreas Heim, *Brandoffice*) propagiert.³ Tatsächlich kann man den Kritikpunkten im Einzelnen betrachtet kaum widersprechen. Möglicherweise sind die Perspektiven der Fachleute aber auch etwas eng geführt, nämlich dann, wenn wir versuchen, den wichtigsten Akteur in dieser Kampagne zu konsultieren

und zu verstehen. Für die Vergleichende Kulturwissenschaft ist dies immer der Mensch, in diesem Fall sind es also die Verbraucher, die *ALDI*-Kunden.⁴

Versuchen wir also bestehendes Verbraucherverhalten zu dekonstruieren, und zwar vor dem Hintergrund des gegenwärtigen Zeitgeistes, dann erkennen wir eine Logik, die diese Kampagne nachvollziehbarer macht. Darüber hinaus haben wir es mit einfachen, marktstrategischen Überlegungen zu tun, die *ALDI* gerade zum Handeln zwingen. Marktanteile der Discounter gingen im niederen einstelligen Bereich in den letzten Jahren an die Konkurrenz von *EDEKA* und *REWE* verloren. Ein Trend, der sich fortsetzen könnte, denn wie es scheint, sind die großen Supermarktketten besser auf die Bedürfnisse eines komplex handelnden und anspruchsvolleren Verbrauchers eingestellt. Ebenfalls ist anzumerken, dass die anderen Discounter *LIDL* und *Penny* bereits in punkto TV-Vermarktung vorgelegt haben und somit den größten deutschen Vertreter in Zugzwang brachten. Dass diese Kampagne stattfindet, verwundert also kaum. Interessant ist jedoch die Botschaft, die man transportieren möchte.

Die Welt des 21. Jahrhunderts ist unübersichtlicher geworden und hat sich in Bezug auf Alltag und Kommunikation aus vielen analogen, geografischen, politischen wie auch sozialen Bezügen des Industriezeitalters gelöst. Die Spielregeln des neuen Zeitalters ändern sich fast täglich. Einfache und damit auch operable Antworten gibt es kaum mehr. Aber genau danach besteht ein Bedarf, der geradezu physiologisch, psychologisch und anthropologisch eingraviert ist, denn das menschliche Gehirn ist auf klare Strukturen konditioniert. Komplexe Unordnung versucht es

¹ Vgl. die offizielle [Pressemappe zur Kampagne](#) (Zugriff: 6.11.2016).

² Vgl. exemplarisch die Kampagne „*baby&me*“ (Zugriff: 6.11.2016) von *Evian* aus dem Jahr 2008.

³ Vgl. Saal (2016).

⁴ Vgl. zur Perspektive unseres Faches Hirschfelder (2012).

sofort zu kategorisieren, zu systematisieren. Letztlich zielt die ALDI-Kampagne genau auf dieses Phänomen ab, das ja auch eine kulturelle Entsprechung hat. Herbert Marcuse beschrieb das bereits 1964 mit seiner Theorie vom „Eindimensionalen Menschen“⁵: Je mehr Freiheiten und Optionen dem Individuum zur Verfügung stehen, desto weniger macht es davon Gebrauch und nutzt diese. Typisch Herdentier? Möglicherweise.

Hinzu kommt aber noch eine weitere Ebene, die eng mit der menschlichen Psyche verknüpft ist, aber nur in sozio-kulturellen Kontexten darstellbar wird, nämlich die der Esskultur. Blickt man hier auf die gegenwärtige Gemengelage, so erkennen wir Verunsicherungen seitens der Verbraucher. Diese Orientierungslosigkeit wird zum einen gespeist durch regelmäßig auftretende Food-Skandale und Schlagwörter wie *Zusatzstoffe*, *Laktose*, *Gluten* oder *Gentechnik*, andererseits aber auch durch die Tatsache, dass wir in einer Zeitenwende leben, die von einer Fülle unterschiedlichster Lebensstile geprägt ist. Die alten Leitperspektiven des 20. Jh. haben sich innerhalb weniger Jahre entweder aufgelöst oder sie werden neu verhandelt.

Das Dilemma des Normalverbrauchers in der Lebensstilgesellschaft

Die Diskussionen um den Konsumenten und damit auch das strukturell antiquierte Verbraucherleitbild kreisen um einen idealtypischen Verbraucher, den es zu identifizieren und dann auch zu schützen gilt – ein Muster, das im 20. Jahrhundert durchaus seine Berechtigung hatte. 1953 hatte der Soziologe Helmut Schelsky die These entwickelt, moderne Gesellschaften würden zur „Nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ tendieren.⁶ Diese Zeit relativer Stabilität und „Normalität“, unreflektierter konservativer Ruhe und ge-

sellschaftlicher Stagnation begann in der BRD nach den Wirren des Zweiten Weltkriegs: Otto Normalverbraucher war mehr als ein Topos, die Einkommensunterscheide waren überschaubar und Schnitzel, Bier, Erbsensuppe, Grünkohl oder Butterbrot auf den meisten Tellern verbreitet. Allerdings dynamisierten die Studentenunruhen des Jahres 1968 und der Beginn der Ökologiebewegung um 1980 die Situation. Von der etablierten Kultur emanzipierte sich eine Gegenkultur⁷, gerade auch im Bereich der Ernährung.

Die Jahre um 1989/90 markieren dann eine tiefe Zäsur. Der Wegfall des Ost-West-Konflikts brachte ein Ende des ideologischen Zeitalters, Globalisierung und Digitalisierung begannen, die Gesellschaft tiefgreifend zu transformieren. Zudem erlebte Mitteleuropa eine beispiellose Deindustrialisierung und den Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft. Der Wendezzeitcharakter ist so stark, dass Soziologie und Gesellschaftswissenschaften ein neues Zeitalter ausgerufen haben: Martin Albrow spricht vom „globalen Zeitalter“⁸, und Ulrich Beck, Anthony Giddens sowie Scott Lash formulierten die Idee einer „Risikogesellschaft“⁹ der „Zweiten Moderne“.¹⁰ Die Folge: Nicht mehr Schicht und Klasse fungieren als Leitperspektiven der Gesellschaft. Vielmehr werden die Identitäten in einer Zeit immer weniger stabiler Biografien und zunehmender Mobilität über Lebensstile gebildet. Diese Lebensstile sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht nur kürzere Zyklen haben als die alten Schichtzugehörigkeiten, sondern dass sie hochdynamisch sind, Moden unterliegen und vor allem auch plural sind.¹¹ Zu einer der wichtigsten Ausdrucksformen der Lebensstile ist seit einigen Jahren die Ernährung geworden; hiervon legen beispielsweise Entwicklungen hin zu gesundheits- oder verzichts-basierten Ernährungsstilen wie Vegetarismus, Veganismus oder Detox Zeugnis ab. Diesen fallen dabei verschiedene Funktionen zu: Sie

⁵ Marcuse (1964).

⁶ Vgl. Braun (2014). Zur Reflexion neuer Verbraucherleitbilder vgl. Möstl (2014).

⁷ Vgl. Warneken (2006:298–330).

⁸ Albrow (2007:270).

⁹ Beck (1986).

¹⁰ Beck (1996:11).

¹¹ Vgl. Katschnig-Fasch (2004); Otte (2004).

kommen dem Individualitätsbedürfnis des postmodernen Menschen entgegen, ermöglichen aber dennoch die Verortung innerhalb sozialer Gruppen über gemeinsame Wertigkeiten und schaffen durch Komplexitätsreduktion Orientierung innerhalb einer unüberschaubaren globalisierten Welt. Aus der Sicht der Konsumenten stellt sich dieser Prozess folgendermaßen dar: Sie sehen sich in einer komplexen Gesellschaft täglich neuen Spielregeln ausgesetzt, und auf Normen und Werte kann man sich kaum mehr einlassen, denn sie werden als fluide wahrgenommen. Dadurch ist Esskultur zum verminten Gelände geworden. Neue Ernährungskonzepte von der Paleo-Diät bis zu Frutariern liegen im Trend. Resultat ist ein zutiefst verunsicherter Verbraucher, der versucht, Identität über kurzlebige Lebensstile zu verwirklichen. Daraus lässt sich die erste These ableiten, dass Ernährungsstile in hohem Maß heterogene Lebensstile abbilden und Verbraucher damit nicht mehr als homogene Masse adressierbar sind.

Die Illusion der Freiheit und die faktische Determinations

Aus der Perspektive der Konsumenten ist Freiheit ein hohes Gut. In einer überregulierten Gesellschaft gehört die Ernährung zu den letzten Freiheitsinseln: Der Lebensmittelmarkt suggeriert unbegrenzte Auswahl, und weder der Qualität und der Quantität noch der Struktur des Verzehr werden im öffentlichen wie im privaten Raum Grenzen gesetzt. Faktisch hat aber eine breite Palette von Bedingungsfeldern maßgeblichen Einfluss darauf, was, wie, wann und wo wir essen. Diese Palette reicht vom Wetter über die modernen Medien und die Zyklen der Konjunktur bis zur Religion. Allerdings sind die meisten dieser Bedingungsfelder kaum im Bewusstsein der Konsumenten, da sich die Logik der Esskultur nur aus einer gewissen Distanz entschlüsseln lässt. Daher klafft in der Regel eine breite Lücke

zwischen dem Wissen der Menschen um die Nahrung und der täglichen Praxis der Ernährung. Diese Lücke folgt spezifischen kulturellen Mustern: Auf der einen Seite stehen genügend Informationen und Produkte für eine optimale Ernährung zur Verfügung. Auf der anderen Seite steht die Alltagskost häufig in einem absurden Widerspruch zu den Ergebnissen der Wissenschaft.

Um die Frage zu beantworten, welche Faktoren die Nahrungsaufnahme determinieren, ist die Feststellung zentral, dass das grundsätzliche Bedürfnis Hunger und dessen Befriedigung (Essen und Trinken) primär kulturell verbunden sind, und zwar durch das System der Esskultur.¹²



Abbildung 1: Kulturelle Bedingungsfaktoren der Esskultur. Quelle: Gunther Hirschfelder.

Nicht zuletzt sind Traditionsmuster auch für Vorstellungen von Verbrauchersicherheit verantwortlich:¹⁵ Wein gilt in Deutschland als relativ unbedenklich, und Weinexpertise ist sogar in hohem Maße sozialkapitalbildend – aber in islamischen Ländern mit Prohibition ist jeder Alkoholkonsum hochriskant. Und auch in der heutigen Zeit beschleunigten kulturellen Wandels gilt: Bei der Wahl der Nahrungsmittel sind Menschen vergleichsweise konservativ, weil Essen, gerade unter Stress, emotionale Sicherheit vermittelt. Neben der Tradition ist die Psychologie eben der stärkste Ordnungsfaktor: Ernährung ist kognitiv gesteuert – wir wissen durchaus, was gesund ist –,

¹² Vgl. Hirschfelder (2011).

13 Vgl. zur juristischen Sicht Brustbauer (2007).

aber Essen ist primär emotional gesteuert.¹⁴ Daraus lässt sich These zwei ableiten: Der moderne Konsument lebt in der Illusion grenzenloser Freiheit, aber diese Freiheit ist stark determiniert, ohne dass der Verbraucher es merkt.

Angst in Zeiten der Sicherheit

Im geografischen und diachronen Vergleich kommt man um die Feststellung nicht umhin, dass Lebensmittel kaum jemals so sicher waren wie in Deutschland am Beginn des 21. Jahrhunderts. Diese stoffliche Sicherheit ist aus der Perspektive von Gesetzgeber und Handel klar definierbar. Aber der Kunde fühlt sich unsicher. Kam am Übergang zum 21. Jahrhundert das Schlagwort der *consumer confusion* auf, so ist die Konfusion inzwischen einer tiefgreifenden Angst gewichen: einer neuen Angst vor vermeintlichem Gift in Lebensmitteln, wobei die Palette der als ungesund und gefährlich definierten Substanzen lang ist und von chemischen Stoffen wie etwa Acrylamid bis hin zum „Dickmacher“ Zucker reicht. Diese neuen Ängste unterliegen Thematisierungskonjunkturen und sind nicht zuletzt Resultat einer permanenten medialen Skandalisierung des Essens. Derzeit werden etwa Milch und Weizen einseitig unter dem Aspekt allergieauslösender Bestandteile diskutiert – Lebensmittelhersteller reagieren hierauf mit den Verpackungslabelungen laktose- und glutenfrei, obwohl etwa der Prozentsatz der an Zöliakie, also Glutenunverträglichkeit, leidenden Personen in Deutschland unter einem Prozent liegt. Werbungen, die längst nicht mehr „mit“ ihren Inhaltsstoffen, sondern durch die Begriffe „ohne“ und „frei von“ bestehen, bilden die Unsicherheiten von Verbrauchern ab, die den Inhalten der Lebensmittel nicht mehr trauen.

These drei: Viele Konsumenten haben beim Lebensmitteleinkauf Angst. Sie befinden sich in

einer Vertrauenskrise, die sie als Qualitätskrise erleben.

Ernährung: Die Ideologie der Postmoderne

Reale und vor allem mediale Diskussionen über Ernährung sind heute emotional und oft auch ideologisch aufgeladen. Die neuen Ideologien werden nicht mehr wie im 20. Jahrhundert über die Gegensätze Ost/West oder rechts/links ausgerichtet; vielmehr wird die Fragen nach passenden Weltordnungen immer stärker auf Ernährungsstile reduziert. Hier scheinen sich zwei Deutungskomplexe herauszubilden: die Ernährung entweder als Mittel, die Welt zu verbessern oder aber als Strategie, den eigenen Körper oder das eigene Wohlbefinden zu optimieren (*Weltverbesserer* versus *Selbstoptimierer*). Hinzu kommen jene, welche die Ernährung als Instrument einer Traditions- und Verhaltensbewahrung nutzen. Alle drei Felder können Schnittmengen aufweisen. Die Verkürzung von Argumenten und deren ideologische Selektion wird im digitalen Zeitalter zusätzlich begünstigt, zumal die Verbraucher ihre Informationen in erster Linie aus virtuellen Ernährungsblogs und -foren beziehen, die häufig Fehlinformationen weitertradiieren.

Das führt zur vierten These: Ernährungsstile sind zum Teil Bausteine neuer Ideologien. Daher erschweren sie sachliche Kommunikation über Ernährung und führen auch zu neuen Inhalten in der Werbung.

Werbung und Verbraucherverhalten als politische Instrumente

Entwicklungen wie etwa die Verdoppelung der Veganer- und Vegetarierzahlen innerhalb der

¹⁴ Vgl. zur Ernährungspsychologie Pudel & Westenhöfer (2003).

letzten acht Jahre¹⁵ sind kaum als Modeerscheinungen, sondern in immer stärkerem Maße als gesellschaftliche Bewegung zu deuten. Innerhalb dieser Bewegungen ist der Lebens- bzw. Ernährungsstil selbst zum Politikum geworden, denn diese sind in einer kapitalistischen Weltordnung untrennbar mit einer spezifischen Konsumhaltung verbunden. Flächen- und Ressourcenknappheiten, Umwelt- und Klimaproblematiken, Verteilungsungerechtigkeiten und Tierleid werden immer deutlicher als Folgen einer einseitig wirtschaftlich orientierten Politik wahrgenommen. Die daraus resultierende Verbraucherverantwortung wird – anders als über die tradierten politischen Spielflächen des 20. Jahrhunderts – von der Generation der Digital Natives über neue Schauplätze wie Internetforen, Blogs und Smartphones vielfach diskutiert, kommuniziert und gedeutet.¹⁶ Die derzeitige Konjunktur der Frage nach der richtigen Ernährung bildet daher im Grunde eine übergeordnete Diskussion um reflektierten beziehungsweise unreflektierten Konsum ab. Der Bürger wird dabei nicht mehr primär über die Abgabe eines Stimmzettels am Wahlabend, sondern über den täglichen Ausdruck seines Kassenbons zum politischen Entscheidungsträger.¹⁷ Diese Entwicklung resultiert aus der gesellschaftlichen Wahrnehmung, dass bei politischen Entscheidungen Wirtschaftsinteressen häufig vor Verbraucherinteressen rangieren. Neue Werbekampagnen instrumentalisieren diese Mechanismen und heben auf sie ab. Wenn es um Einfachheit, Regionalität oder Nachhaltigkeit geht, werden diese terminologischen Geschütze in Stellung gebracht, aber nicht als politisch deklariert.

¹⁵ Während der Vegetarierbund Deutschland von etwa 8 Mill. Vegetariern und Veganern ausgeht, schätzt eine Studie der Universität Hohenheim deren Anzahl auf etwa 3,7 Prozent. Auch Letztere geht jedoch von einer Verdoppelung der Zahlen seit 2006 aus. Vgl. [vebu: Anzahl der Vegetarier in Deutschland](#) (Zugriff: 9.11.2016) (neuere Zahlen liegen nicht vor) und Cordts & Spiller et al. (2013).

¹⁶ Vgl. weiterführend Hirschfelder (2014).

¹⁷ Zu Aufgaben und Verantwortung der Verbraucher vgl. Strünck & Arens-Azevêdo (2012).

These 5: Die Verunsicherung des Verbrauchers bildet auch eine Krise des Vertrauens in die Politik ab, die derzeit vielschichtig instrumentalisiert wird.

Die ALDI-Kampagne – Start zu einer neuen food-Kommunikation



Abbildung 2: „Einfach ist mehr“ – Kampagnenmotiv Spaghetti.
Quelle: [ALDI-Süd](#) (Zugriff: 6.11.2016).

Inmitten dieser beschleunigten Unordnung, die oft als unübersichtliche Gemengelage wahrgenommen wird, bringt ALDI nun ein entgegengesetztes Bild, das wir vom Discounter nicht gewohnt sind: Eines der Kampagnenmotive¹⁸ zeigt beispielsweise ein fröhliches Kleinkind, das mit einem Nudelsieb spielt und die Spaghetti auf Kopf, Tisch und Gesicht verteilt hat. Darunter ist zu lesen: „Einfach, weil es keine rechtsdrehende Pasta aus dem Himalaya gibt, sondern Spaghetti.“ Diejenigen Verbraucher, die sich in neuen Lebensstilen versuchen, dies aber eigentlich gar nicht wollen, verstehen die Botschaft sofort. „Himalaya“ verweist auf das trendige Salz aus dem alten Hochgebirge, denn das gute, jodhaltige Kochsalz aus bayrischen Stollen genügt nicht mehr. Beim Begriff „rechtsdrehend“ denken Ver-

¹⁸ Sämtliche hier diskutierten Motive wurden der offiziellen [Bilddatenbank zur Kampagne von ALDI-Süd](#) entnommen (Zugriff: 12.11.2016).

braucher eher an physikalische Eigenschaften von Milchsäure, die sie aber nie wirklich verstanden, sondern als „den besseren Joghurt“ abgespeichert haben. Alleine an diesen beiden Grundnahrungsmitteln – Salz und Joghurt – erkennt man, dass es je nach Peergroup möglich sein könnte, „falsch“ zu handeln, indem man sich nicht für das richtige Produkt entscheidet. Verbraucher nehmen diese multioptionale Konsumwelt letztlich als ermüdend wahr. Genau hier setzt die Botschaft des Kampagnenmotivs an, denn sie drückt aus: *Es ist in Ordnung, zu altbekannten Produkten zu greifen. Konsumiere so, wie du es von früher kennst, es gibt keine Fehlritte.*



Abbildung 3: „Einfach ist mehr“ – Kampagnenmotiv Zitrone.
Quelle: ALDI-Süd (Zugriff: 6.11.2016).

Ein weiteres Motiv zeigt einen Jungen, der in einer hellen Küche, vor einer Arbeitsfläche steht. In den Händen hält er einen Schnitz Zitrone, in den er gerade gebissen hat, denn er verzieht sein Gesicht auf typische Weise. Es ist zunächst einmal ein gut gewähltes Bild, denn dieser gustofaziale Reflex, der bei ungewohnt sauren oder bitteren Geschmackswahrnehmungen automatisch ausgelöst wird, ist allen Menschen gleichermaßen bekannt, unabhängig von Herkunft und Sozialisation. Betrachtet der potenzielle ALDI-Kunde also dieses Motiv, so versteht er sofort und gewissermaßen instinktiv, was sich hier gerade abspielt. Im Vordergrund ist zu lesen: „Einfach, weil man keine 10 Zitronen-Sorten braucht, sondern einfach nur Zitronen.“ Tatsächlich finden sich in keinem herkömmlichen Supermarkt zehn

verschiedene Sorten Zitronen. Vermutlich sind im Durchschnitt nicht einmal mehr als ein knappes Dutzend Agrumenfrüchte insgesamt dauerhaft im Produktportfolio gelistet. Doch was die Werbetexter hier augenzwinkernd und überspitzt formulieren, holt den überforderten Verbraucher als Akteur in einer postfaktischen Welt perfekt ab.¹⁹ Die Message hier ist als Einladung zu verstehen, Komplexität zu reduzieren und sich darauf zu besinnen, was im Wesentlichen wichtig ist.



Abbildung 4: „Einfach ist mehr“ – Kampagnenmotiv Fahrrad.
Quelle: ALDI-Süd (Zugriff: 6.11.2016).

Ein letztes Motiv thematisiert nicht die Produkte, also Lebensmittel selbst, sondern zielt auf eine ganz grundlegend-essentielle Ebene des Bedürfnisses nach Sicherheit ab, nämlich auf die ökonomische Sicherheit. Wie versucht die Kampagne dies umzusetzen? Wir sehen zunächst eine junge Frau auf einem Fahrrad sitzend, beide Beine sind angewinkelt und erhoben, ihre Füße drücken gegen den Lenker, was dem Betrachter ein nonkonformistisch-jugendliches Moment vermitteln will. Geschickt wurde eine ALDI-Tüte, die am Lenker hängt, so platziert, dass sie den Blick auf den eigentlich obszön-voyeuristisch ausgerichteten Intimbereich versperrt. Auf erotisierende Elemente in der Werbung wurde ja bereits eingangs hingewiesen. Im Vordergrund ist aber dann zu lesen: „Einfach, weil die Antwort auf die Frage, ob ich mir das leisten kann, immer ja ist.“ Um wen könnte es sich bei der gezeigten Person handeln?

¹⁹ Zur aktuellen Diskussion des gegenwärtigen postfaktischen Zeitgeist vgl. Wißmann (2016).

Möglicherweise um eine junge Auszubildende, eine Studentin? In jedwedem Fall funktioniert sie als Stellvertreterin der Generation Y, also jener Digital Natives, die gerade den Sprung in die Erwerbswelt geschafft haben oder kurz davor stehen. Für sie ist die Frage nach ökonomischer Realisierbarkeit eine viel präsentere als bei der Generation der saturierten Best-Ager. Da ökonomische Handlungsspielräume aber letztlich für jede Generation auch mit Freiheitsräumen gleichgesetzt werden können, spricht dieses Motiv grundsätzlich jeden Verbraucher an, für den wirtschaftliches Handeln zum festen Bestandteil der Alltagspraxis geworden ist. Die vermittelte Botschaft will also sagen, dass bei ALDI der Preis immer stimmt und jeder problemlos einfach mit einer vollen Einkaufstüte nach Hause kommt. Ein Einkauf bei ALDI ist für jeden Geldbeutel realisierbar und um die damit an anderer Stelle gewonnenen Freiheiten ging es den Machern dezidiert:

” Bei ALDI konzentrieren wir uns auf das Wesentliche, lassen das Unnötige weg und erzielen so eine Entlastung – und schaffen neue Freiräume. Einfachheit ist der Luxus unserer Zeit“,

so eine der Geschäftsführerinnen von ALDI-Süd.²⁰

Diese drei exemplarischen Werbebotschaften aus der Kampagne greifen aber letztlich lediglich einen bekannten und immer noch anhaltenden Trend auf, den wir in vielen Bereichen des Alltags feststellen können. Es ist der Trend, neue Bewältigungsstrategien zu finden, um in der Unübersichtlichkeit der momentanen Zeitenwende die Orientierung nicht zu verlieren: In deutschen Unternehmen wird längst auf die work-life-balance der Mitarbeiter geachtet, Mails am Wochenende zu beantworten gilt gar als verpönt und Burnouts machen sich tatsächlich auch volkswirtschaftlich bemerkbar. Gleichzeitig haben sich Yoga und Jogging zu absolutem Breitensport entwickelt. *Entschleunigung* ist nicht nur ein gesellschaftlicher Megatrend, sondern vor allem ein Bedürfnis.²¹

²⁰ Vgl. die offizielle [Pressemappe zur Kampagne](#) (Zugriff: 6.11.2016).

²¹ Vgl. Götz (2014).

Allein in der Esskultur – und deshalb auch im Konsumverhalten – ist von Entschleunigung nichts zu spüren, und Slow food ist eher diskursiver Trend als esskulturelle Realität. Bei der täglichen Ernährung ist fast alles möglich und erlaubt, eine unglaublich dynamische Gleichzeitigkeit, da Lebensstile ihren Ausdruck heute vor allem als Ernährungsstile finden. Unter diesen Gesichtspunkten scheint es doch eigentlich verwunderlich, dass Deutschlands größter Discounter erst jetzt die „neuen alten“ Bedürfnisse der Konsumenten verstanden hat und den Wunsch nach einfachen und klaren Strukturen bedienen will.

Die ALDI-Kampagne „Einfach ist mehr“ will letztlich keine konkrete Verbrauchergruppe ansprechen, sondern eine Emotion, die im lauten, von Lebensstilen geprägten Alltag zwischen den Dingen zu schweben scheint und die von einer wachsenden Bevölkerungsmehrheit wahrgenommen wird. Diese abstrakte Emotion lässt sich mit den Labeln Sehnsucht nach Klarheit, Wunsch nach Orientierung oder eben Einfachheit annäherungsweise umschreiben. Im reizüberfluteten Raum ist gewissermaßen ein emotionales Vakuum entstanden. Mittendrin steht unser überforderter Verbraucher. Die Macher von Ogilvy & Mather und Oliver Voss, die hinter der Kampagne stecken,²² haben dieses Vakuum identifiziert und es ist zu sehen, dass das menschliche Grundbedürfnis nach Sicherheit konzeptuell gut reflektiert und geschickt umgesetzt wurde.

Bilanz

Den Verbraucher schlechthin gibt es nicht mehr, da in der modernen Lebensstilgesellschaft diverse Verbrauchergruppen nebeneinander existieren, die die Ernährung, aber auch die Konsumlandschaft insgesamt unterschiedlich reflektieren und bewerten. Verbraucher, Handel und Medien sind dabei heute mit so vielen Informationen konfrontiert, haben so viele Parameter zu berücksichtigen, dass sich kaum mehr konsistente Lösungsmodelle entwickeln lassen. Ernährungs-

²² Vgl. Weber (2016).

kommunikation und Lebensmittelhandel, das ist eine Gleichung mit zu vielen Unbekannten. Im Alltagsleben der Verbraucher wird dieses Dilemma als Orientierungslosigkeit wahrgenommen, das Überangebot an Optionen schafft letztlich emotionale Leere. Die hier diskutierte Kampagne setzt an genau diesem Punkt an: Sie lässt sich als Versuch lesen, Verbraucher daran zu erinnern, dass sie sich nicht einem drohenden Food-Burnout hingeben müssen. Aus dieser Perspektive erscheint die Kampagne als strategisch innovativ, denn sie reflektiert einen neuen gesellschaftlichen Trend: den nach einer bewussten Komplexitätsreduktion. Dieser Trend begegnet in weiten Bereichen des Alltags – von jüngsten Wahlergebnissen in Europa und den USA bis eben zum Ernährungsalltag.

Und noch in einem weiteren Punkt erweist sich die Kampagne als weitschauend. Mit der zunehmenden Einsicht in die Problematik grenzenlosen Konsums hat sich seit dem frühen 21. Jahrhundert eine Gegenbewegung gebildet, die einen ideologiefreien Konsumverzicht propagiert und die den materiellen Wohlstand durch immaterielle Strategien der Lebensstandardsteigerung zu optimieren sucht. Inzwischen ist diese Bewegung sogar in konservativen think tanks angekommen, wovon etwa das von dem Ökonomen Meinhard Miegel geleitete Projekt *denkwerkzukunft* zeugt.²³ Die ALDI-Kampagne zeigt unter diesem Blickwinkel schließlich auf, dass die Spirale der überindividualisierten Lebensstile sich nicht mehr weiterdrehen lässt, sie ist damit auch Indikator für einen neuen Trend auch in der Gesamtgesellschaft: „Einfach ist mehr“.

Literatur

- Albrow, Martin (2007). *Das globale Zeitalter*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich; Giddens, Anthony & Lash, Scott (Hg.) (1996). *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Braun, Hans (1989). Helmut Schelskys Konzept der nivelierten Mittelstandsgesellschaft und die Bundesrepublik der 50er Jahre. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, 29. S. 199–223.
- Brustbauer, Konrad (2007). Abgrenzung von sicheren und unsicheren Lebensmitteln. In: *Die Ernährung/Nutrition*, 6(31). S. 273–275.
- Cordts, Anette & Spiller, Achim et al. (2013). Fleischkonsum in Deutschland. Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. In: *FleischWirtschaft*, 7. URL: https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Artikel_Fleisch-Wirtschaft_07_2013.pdf – Zugriff: 9.11.2016.
- Götz, Uschi (2014). *Wie Unternehmen E-Mails aus Urlaub und Feierabend verbannen*. URL: http://www.deutschland-funk.de/kommunikation-wie-unternehmen-e-mails-aus-urlaub-und-769.de.html?dram:article_id=294518 – Zugriff: 9.11.2016.
- Hirschfelder, Gunther (2014). Das Bild unserer Lebensmittel zwischen Inszenierung, Illusion und Realität. In: Leible, Stefan (Hg.). *Lebensmittel zwischen Illusion und Wirklichkeit* (Schriften zum Lebensmittelrecht, Bd. 30). Bayreuth: P.C.O.-Verlag. S. 7–34.
- Hirschfelder, Gunther (2011). Mahlzeit macht Gesellschaft. In: *Ernährung im Fokus*, 11. S. 398–403.
- Hirschfelder, Gunther (2012). Europäischer Alltag im Fokus der Kulturanthropologie/Volkskunde. In: Conermann, Stephan (Hg.). *Was ist Kulturwissenschaft? Zehn Antworten aus den „Kleinen Fächern“*. Bielefeld: transcript. S. 135–173.
- Katschnig-Fasch, Elisabeth (2004). Lebensstil als kulturelle Form und Praxis. In: List, Elisabeth & Fiala, Erwin (Hg.). *Grundlagen der Kulturwissenschaft. Interdisziplinäre Kulturstudien*. Tübingen: Francke. S. 301–321.
- Marcuse, Herbert (1964). *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- Miegel, Meinhard (2010). *Exit. Wohlstand ohne Wachstum*. Berlin: Propyläen Verlag.
- Möstl, Markus (2014). Wandel des Verbraucherleitbilds? Eine Positionsbestimmung aus lebensmittelrechtlicher Perspektive. In: *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 8. S. 906–910.
- Otte, Gunnar (2004). *Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pudel, Volker & Westenhöfer, Joachim (2003). *Ernährungspsychologie. Eine Einführung*. Göttingen: Hogrefe.

²³ Vgl. <http://www.denkwerkzukunft.de/> (Zugriff: 16.11.2016). Vgl. auch Miegel (2010).

- Saal, Marco (2016). *Aldis TV-Debüt fällt bei Experten durch*. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Debuet-im-Werbeblock-Aldi-faellt-bei-Experten-durch-142696> – Zugriff: 9.11.2016.
- Strünck, Christoph & Arens-Azevêdo, Ulrike et al. (2012). *Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungs-politik beim BMELV*. Berlin: BMELV. URL: https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin-/fg165/Aktuelles/2012_12_MuendigerVerbraucher.pdf – Zugriff: 9.11.2016.
- Warneken, Bernd Jürgen (2006). Leitmotiv Widerständigkeit. In: Warneken, Bernd Jürgen (Hg.). *Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung*. Stuttgart: UTB. S. 270-330.
- Weber, Markus (2016). *Aldi Süd entscheidet sich für Ogilvy und Oliver Voss*. URL: http://www.wuv.de/agenturen/aldi-sued_entscheidet_sich_fuer_ogilvy_und_oliver_voss – Zugriff: 9.11.2016).
- Wißmann, Constantin (2016). *Willkommen in der postfaktischen Welt*. URL: <http://www.cicero.de/salon/politik-und-wahrheit-willkommen-in-der-postfaktischen-welt> – Zugriff: 9.11.2016.

Jubiläum:
10 Jahre RVW

Festakt

10 Jahre RVW Regensburger Verbund für Werbeforschung

12. Juli 2016
18 Uhr
Foyer der UB Regensburg



<http://www.werbeforschung.org>

Programm

Grußworte

Dr. André Schüller-Zwierlein

Direktor der Universitätsbibliothek Regensburg

Prof. Dr. Udo Hebel

Präsident der Universität Regensburg

Prof. Dr. Volker Depkat

Dekan der Fakultät für Sprach-, Literatur- und
Kulturwissenschaften der Universität Regensburg

PD Dr. Sandra Reimann

Sprecherin des RVW

Festvortrag

**Bye bye Baron Rocher. Werbeforschung
in Zeiten der Werbung nach der Werbung**

Prof. Dr. Guido Zurstiege

Institut für Medienwissenschaft
Universität Tübingen

Das RAW (Kurzfilm)

Sektempfang

12. Juli – 12. September 2016

Geschichte des RVW – eine Ausstellung
im Foyer der UB Regensburg



Universität Regensburg



Der Dank für finanzielle Unterstützung des Festakts gilt:

Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht (Prof. Dr. Jörg Fritzsche)

Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft (Prof. Dr. Paul Rössler)

Lehrstuhl für Medieninformatik (Prof. Dr. Christian Wolff)

Lehrstuhl für Medienwissenschaft (Prof. Dr. Bernhard Dotzler)

Universitätsbibliothek Regensburg (Dr. André Schüller-Zwierlein)

Wer Erfolg haben will, muss für seine Zwecke werben – Werbung ist ein ganz wesentliches kulturelles Phänomen, auch jenseits des Kommerzes.

Die Geschichte der Werbung geht weit zurück – schon die Sophisten bei Platon machten für ihre Zwecke Werbung, ebenso wie die Buchhändler in der frühen Neuzeit mit ihren Motti und Aushängeschildern; die Schilderungen von Friedrich Nicolai zum Werbejahrmarkt der Frankfurter Buchmesse im 18. Jahrhundert sind legendär, in der zweiten Hälfte des 19. und ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wuchs sich die Anzeigenwerbung in Zeitschriften enorm aus und ist längst Gegenstand der kulturwissenschaftlichen Forschung. Und dies geht natürlich weit über die gedruckten Medien hinaus – von Radio und Fernsehen bis zum Internet.

Der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* bildet diese Medienvielfalt ab, er basiert wesentlich auch auf den Sammlungen des Werbearchivs der Universitätsbibliothek Regensburg: Bibliotheken – dies wird oft vergessen – archivieren die verschiedensten Medien, von der Schallplatte bis zum Mikrofilm, von der Porträtsammlung bis zur Videokassette, vom Tonband bis hin zu Datenbanken und Dateien. Oft erfordert es hohen Aufwand diese Medienformen zu erhalten und sie in moderne, einfach nutzbare Medienformen zu konvertieren und damit für die Nachwelt zugänglich zu machen. Die langjährige enge Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Medienwissenschaft rund um diese universitäre Sammlung sowie im Rahmen des Multimediazentrums der Universitätsbibliothek war hier – für beide Seiten, so darf ich hoffentlich sagen – immer befruchtend und informativ. Hierfür möchte ich mich an dieser Stelle einmal ausdrücklich bei Ihnen, Prof. Dotzler, und Ihnen, PD Dr. Reimann, bedanken. Auch die jüngste Ergänzung der Sammlung durch eine Reihe von Tonbildschauen wurde von Ihnen initiiert.



Abbildung 1: Dr. André Schüller-Zwierlein (Direktor der UB Regensburg) (Bildausschnitt). Quelle: Referat II/2, Alexander Woiton.

Die Werbeforschung ist jedoch nicht nur von den relevanten Medien her äußerst vielfältig: Von der Psychologie bis zur Literatur- und Kulturwissenschaft, von der Sprachwissenschaft bis zur Medieninformatik, von der Wirtschafts- bis zur Rechtswissenschaft ist hier auch ein breites disziplinäres Spektrum beteiligt. Der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* gehört damit zu den besten Beispielen interdisziplinärer Verbundforschung an der Universität Regensburg.

Und so kann man nach 10 gelungenen und arbeitsintensiven Jahren guten Gewissens feststellen: Der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* hat sich nicht nur wissenschaftlich etabliert und zukunftsfähig gemacht, sondern er ist auch eine sehr gute Werbung für die Universität Regensburg!

Eine Ausstellung hier im Foyer gibt Ihnen einen Überblick über die Geschichte des Verbundes – ganz herzlichen Dank für die Vorbereitung auch an Frau Gerber und Frau Grundl vom Multimediazentrum und unseren Ausstattungs-koordinator Herrn Gorski.

Ihnen allen danke ich für Ihre Aufmerksamkeit und begrüße Sie ganz herzlich in der Universitätsbibliothek Regensburg!

Es ist mir eine große Freude, dem *Regensburger Verbund für Werbeforschung* im Namen der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften alles Gute zum 10. Geburtstag zu wünschen.

Der RVW kann auf zehn überaus erfolgreiche Jahre Arbeit in Forschung, Lehre und Transfer zurückblicken.

Die universitären Mitglieder des Verbunds, die aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen kommen, haben in den vergangenen Jahren zu Fragen der Werbeforschung breit und vielfältig publiziert. Die Liste der auf der Webseite des RVW zusammengetragenen Forschungspublikationen ist so lang wie beeindruckend. In diesem Zusammenhang ist der RVW auch selbst als Herausgeber von Forschungsliteratur in Erscheinung getreten. Besonders erwähnen möchte ich hier den Auftaktband „Wissen schaf(f)t Werbung“ aus dem Jahre 2010, der einen schönen Einblick in das Spektrum der im RVW vertretenen Forschungsinteressen und -ansätze zur Werbeforschung liefert.

Auch in der Lehre haben die Mitglieder des RVW die Werbeforschung in den vergangenen zehn Jahren breit verankert. Das gilt einerseits für die bunte Vielfalt von disziplinären Lehrveranstaltungen zur Werbeforschung in den einzelnen Fächern, das gilt andererseits für die vom RVW erprobten innovativen interdisziplinären Lehrformate. Ich persönlich denke noch gerne an das gemeinsame Seminar „Werbung analysieren“ im Sommersemester 2009 zurück, als sich verschiedene Seminare, die während des Semesters in den verschiedenen Fächern getagt hatten, zu einem eintägigen interdisziplinären Abschlussworkshop trafen, auf dem die einzelnen Gruppen die Ergebnisse des Semesters den anderen präsentierten.

Darüber hinaus hat der RVW zusammen mit Praktikern aus der Werbe-, Film- und Medien-

wirtschaft, die ebenfalls zu den Mitgliedern zählen, zahlreiche nationale und internationale Fachtagungen sowie Vortragsreihen zu interessanten Aspekten von Werbung organisiert. Stellvertretend für die vielfältige Vortrags- und Tagungstätigkeit erwähnt seien hier nur die Veranstaltungen der letzten Jahre „Aufgetischt. Persuasion und Information bei der Vermarktung von Nahrungs- und Genussmittel“ (2015), „Wie sicher ist die Werbung mit der Sicherheit?“, 2013 in Zusammenarbeit mit der VHS Regensburg organisiert, oder die internationale Fachtagung „Europäische Werbesprachenforschung“ an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt im Jahr 2014. Geradezu visionär war die Vortragsreihe „Gesund und fit – ein Werbehit. Wie Werbung für Medizin funktioniert“ im Jahr 2013.



Abbildung 1: Prof. Dr. Volker Depkat (Dekan der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg) (Bildausschnitt). Quelle: Christian Wolff.

Das ist alles sehr beeindruckend und wirklich ein Grund zum Feiern. Allerdings möchte ich zugleich meiner Hoffnung Ausdruck verleihen, dass diese Veranstaltung heute nur eine Zwischenstation sein möge und dass der Verbund seine erfolgreiche Arbeit auch in den kommenden Jahren weiterführt, so dass wir dann auch das 15., das 20.

und das 25. Jubiläum noch miteinander feiern können.

Der RVW steht der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften nämlich gut zu Gesicht, bringt er doch einige ihrer Stärken besonders schön zur Geltung.

Die Fakultät hat einen Schwerpunkt in den Medien-, Informations- und Kommunikationswissenschaften, der in besonderem Maße im *Institut für Information, Medien, Sprache und Kultur* (I:IMSK) verankert ist, aber doch weit in die anderen Fächer ausstrahlt. Im I:IMSK wird die Reise in Zukunft in Richtung „information behavior“ im digitalen Zeitalter gehen, und ich kann mir gut vorstellen, dass da einiges für die Werbeforschung dabei ist, genauso wie umgekehrt die Werbeforschung ihrerseits dazu beitragen kann, diesen Forschungsschwerpunkt mit auszugestalten. Das I:IMSK ist in den Reihen des RVW ja auch breit vertreten.

Darüber hinaus bringt der RVW die besondere kulturwissenschaftliche und kulturgeschichtliche Kompetenz der Fakultät zu Geltung, genau wie er umgekehrt auch im besonderen Maße von dieser Profillinie der Fakultät profitiert.

Aber Werbung – das zeigen nicht zuletzt Ihre Arbeiten, liebe Frau Reimann, lieber Herr Greule – ist auch von sprachwissenschaftlichem und sprachhistorischem Interesse.

Darüber hinaus hat sich die Fakultät in besonderem Maße die Interdisziplinarität zueigen gemacht, und auch die Werbeforschung drängt – wie die Arbeit des RVW belegt – ins Interdisziplinäre. Es ist schön, dass der RVW Ernst macht mit der Interdisziplinarität, und zwar mit einer Interdisziplinarität, die ihre disziplinäre Verankerung nicht vergisst. Interdisziplinarität ohne disziplinäre Grundierung landet meines Erachtens im Nirgendwo. Demgegenüber eröffnet der interdisziplinäre Austausch in disziplinärer Absicht mit klar definierten Gegenständen und Erkenntniszielen für alle Beteiligten weitreichende neue Erkenntnismöglichkeiten. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung, wie sie der RVW betreibt, ist hier geradezu vorbildlich.

Schließlich ist da noch der Transfer von Wissenschaft in die Öffentlichkeit und der fortlaufende Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis. Auch hier beackert der RVW ein neues Feld, denn die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlern und Praktikern aus der Werbe-, Film- und Medienwirtschaft ist geradezu ein Gründungscredo des Verbunds. Auch das steht der Fakultät sehr gut zu Gesicht und verleiht ihr Strahlkraft in die Region und darüber hinaus.

In diesem Sinne noch einmal: Herzlichen Glückwunsch zum 10-jährigen Bestehen und alles Gute für die weitere Arbeit des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung*.

Alles begann mit Schenkungen. Neben dem *Historischen Werbefunkarchiv* (HWA) finden sich mittlerweile viele weitere Sammlungen im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW). So geht auch zunächst mein Dank an die anwesenden Stifter bzw. Schenker: Von Anna Katharina Pfützner und Johannes Koop aus Essen bzw. Frankfurt stammen international prämierte Tonbildschauen der 1960er bis 1980er Jahre aus dem beruflichen Nachlass von Frau Anne Hadem, einst Eigentümerin der Firma DOC in Frankfurt, Thomas Schulze aus Berlin hat uns 700 Werbeschallplatten zur Digitalisierung überlassen; weitere 500 Werbeschallplatten stammen von Christian Spremberg (ebenfalls Berlin). Unsere erste Sammlung – das HWA mit 50.000 Hörfunkspots aus den Jahren 1949 bis 1986 – wird heute von Soetkin Wintermeier (aus Rothenburg), einst Tontechnikerin bei E. H. Geldmacher, und Herrn Ulrich Andree, dem Neffen von Herrn Geldmacher, der eine Datenbank zum HWA entworfen hat, vertreten.

Professor Albrecht Greule – Ehrenvorsitzender und Mitbegründer des RVW –, der Kanzler Dr. Christian Blomeyer und der damalige Universitäts-Bibliotheksdirektor Herr Dr. Friedrich Geißelmann standen quasi am Anfang des *Regensburger Archivs für Werbeforschung* und somit auch des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, der sich vor zehn Jahren um die Werbebestände herum gegründet hat: Ihnen ist es zu verdanken, dass die Hörfunkwerbesammlung vom *Bayerischen Rundfunk*, wo Professor Geldmacher sie eingelagert hatte, nach Regensburg geholt werden konnte. Der räumliche Beginn des RVW – die konstituierende Sitzung – war am 28. Juni 2006 im 2. Stock des PT-Gebäudes der Universität im Büro von Professor Greule, damals Leiter des Lehrstuhls Deutsche Sprachwissenschaft. Anwe-

send waren damals – ich zitiere aus dem Protokoll zur ersten Sitzung – Prof. Dr. Bernhard Dotzler, Prof. Dr. Daniel Drascek, Dr. Friedrich Geißelmann, Gabriele Gerber M. A., M. A. (LIS), Prof. Dr. Albrecht Greule, Prof. Dr. Marianne Hammerl, Prof. Dr. Bernhard Hofmann, Dr. Naoka Iki (heute: Werr), Dr. Sandra Reimann, Dr. Martin Sauerland, Diplom-Volkswirtin Julia von Westerholt und Prof. Dr. Christian Wolff.



Abbildung 1: PD Dr. Sandra Reimann (Sprecherin des RVW) (Bildausschnitt). Quelle: Referat II/2, Alexander Woiton.

Unter Tagesordnungspunkt 3 heißt es im damaligen Protokoll u. a.:

” Die Beteiligten äußern sich zu den Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Herr Hofmann sieht hier zwei Ansätze: einen analytisch-historischen im Kontext von Produktion und Rezeption sowie einen empirischen (Rezeptionsforschung). [...] Herr Wolff fragt nach mit der Auswertung des Historischen Werbefunkarchivs vergleichbaren Projekten in Deutschland. Soweit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bekannt ist, gibt es dergleichen nicht und Herr Greule weist in dem Zusammenhang noch einmal auf das Alleinstellungsmerkmal des HWA für die Universität Regensburg hin.“

¹ Das Original wurde für die schriftliche Fassung leicht abgeändert.

Ich darf aus heutiger Sicht anführen, dass wir dieses Alleinstellungsmerkmal in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut haben und weiter dafür sorgen werden, dies zu tun.

Unter 4. ist dann im Protokoll festgehalten:

” Man beschließt die Gründung des ‚Regensburger Verbunds für Werbeforschung‘ (RVW) und eine künftige interdisziplinäre Zusammenarbeit.“

Wir können auf viele schöne Projekte zurückblicken – Tagungen, Ringvorlesungen und Vortragsreihen, interdisziplinäre Block-Lehrveranstaltungen, Buchpublikationen und seit 2013 haben wir auch eine eigene Online-Zeitschrift mit dem Namen „Mitteilungen“ (Redaktion: Christine Fraunhofer M. A.).

Für 2017 – das Jubiläumsjahr der Universität Regensburg – ist eine Ringvorlesung über „Ungewöhnliche Werbemittel“ in Planung. Und pünktlich zum 10. Geburtstag des RVW ist – dank unserem Mitglied Christoph Pfeiffer M. A. – auch unsere neue Website fertig geworden.

Ich darf nun unseren Festredner, Herrn Professor Zurstiege, Medienwissenschaftler an der Universität Tübingen, herzlich begrüßen. Die Werbung gehört – neben der Unternehmenskommunikation, Medienkultur, Medien- und

Kommunikationstheorie sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung – zu seinen Forschungsschwerpunkten. Aus seinen Publikationen greife ich exemplarisch „Werbeforschung“ (2007) und „Medien und Werbung“ (2015) heraus. Seine Dissertation wurde 1998 mit dem Titel „Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung“ veröffentlicht. Mehrere aktuelle drittmittelgeförderte Forschungsprojekte zur Werbung kann Herr Zurstiege vorweisen, z. B. das DFG-Projekt „Ethik der Werbung in Zeiten des medialen Wandels“. Außerdem ist er Mitglied und teils auch Mitbegründer diverser – teils internationaler – Forschungs- und Fachgruppen zur Werbung.

Der Kontakt zum *Regensburger Archiv für Werbeforschung* besteht schon länger: Herr Zurstiege hat sich bereits vor einigen Jahren Hörfunkspots aus unseren Beständen schicken lassen – und ist somit einer der mittlerweile über 700 registrierten Nutzern.

Der Titel des Festvortrags lautet: „Bye bye Baron Rocher. Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung“. Es geht – das erlaube ich mir vorwegzunehmen – um Werbung in Zeiten der voranschreitenden Programm-Integration, Personalisierung und Entgrenzung der strategischen Kommunikation.

Wir sind gespannt und freuen uns auf Ihren Vortrag.

Bye-bye Baron Rocher

Werbeforschung in Zeiten der Werbung nach der Werbung

Guido Zurstiege

Panikherz, Stärker als die Zeit

Anfang dieses Jahres ist das neue Buch von Benjamin von Stuckrad-Barre (2016) erschienen. „Panikherz“ lautet sein Titel. Der *Kiepenheuer & Witsch Verlag* bringt es auf den Markt und verlangt für dieses spannende Buch zu Recht 22,99 Euro. Stuckrad-Barre, Freund und Intimus Udo Lindbergs sagt hier, man könne die Seele Udo Lindbergs eigentlich nur summend wirklich richtig ergründen. Diese Beobachtung erzeugt Resonanz und deckt sich vermutlich mit dem musikalischen Talent vieler seiner Fans. „de dede da dede deep dada“ – summend, so beginnt auch der erste Song auf dem neuen Album Udo Lindbergs (2016), das ebenfalls Anfang dieses Jahres erschienen ist. „Stärker als die Zeit“ heißt das Album, „Durch die schweren Zeiten“ der erste von vielen großartigen Songs. Stuckrad-Barres Buch beginnt mit einem geradezu grandiosen Bericht darüber, wie er, Stuckrad-Barre, in Begleitung seines Freundes Udo Lindenberg in die USA einzureisen versucht. Lindenberg schlurft in Socken, dafür jedoch mit Hut, Sonnenbrille und einer Art Fantasie-Uniform gekleidet, lässig mit einer angezündeten Zigarre in der Hand auf den Grenzbeamten zu, der an diesem Tag besonders schlechte Laune zu haben scheint. Dies ereignete sich übrigens im Bundesstaat Kalifornien und nicht etwa in North Carolina, weswegen die beiden nach einiger Zeit und etlichen Rückfragen unter größtem Gelächter des Grenzbeamten einreisen durften.

„Panikherz“ handelt von dem Kokainabsturz Stuckrad-Barres, es handelt aber auch ganz wesentlich von seiner Freundschaft zu Udo Lind-

berg, der ihn durch die schweren Zeiten getragen hat, ganz so, wie es eben auch im ersten Titel des famosen Lindenberg-Albums heißt, jenes Albums, das kurz nach dem Buch von Stuckrad-Barre in diesem Jahr erschienen ist.



Abbildung 1: Prof. Dr. Guido Zurstiege (Festredner, Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen) (Bildausschnitt).
Quelle: Christian Wolff.

Dieser Doppelpack von „Stuckiman's“ neuem Buch und Udos neuer Scheibe war natürlich kein Zufall. Die Publikation beider Titel erfolgte im wahrsten Sinne des Wortes orchestriert, im Hin-

tergrund vermutlich bis ins Kleinste geplant und gesteuert. Hier wirbt das Buch für das Album und das Album für das Buch. In den Charts stehen beide seit Wochen auf den ersten Plätzen. Sie verdanken dies einer umwerfenden Werbekampagne, die im Prinzip ohne auch nur eine einzige Anzeige, ein einziges Plakat oder einen einzigen Spot auskommt. Und diese Verschränkung, diese „kommunikationsstrategische Verklammerung“ – um einen Begriff von Baerns (2004) zu verwenden – steht heute in weiten Teilen der werbetreibenden Wirtschaft auf der Tagesordnung, und sie ist charakteristisch für das, worum es in diesem Beitrag geht. Sie ist charakteristisch für einen geradezu fundamentalen Wandel in der Art und Weise, wie Werbung heute erfolgt.

Bye-bye Baron Rocher

Viele der Konzepte, mit denen wir Medien- und KommunikationswissenschaftlerInnen lange ganz selbstverständlich gearbeitet haben, sind im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung in den zurückliegenden Jahrzehnten gewissermaßen prekär geworden. Was ist Massenkommunikation? Was ist ein Programm? Was ist Fernsehen? Was ist Radio? Was ist ein Autor? Was ist Journalismus? Was ist eine Zeitung? Was ist ein Buch? Und eben auch: Was ist Werbung? Und wie ist dies alles heute? Die Arbeit an diesen und vielen anderen unserer basalen Begriffe ist gewissermaßen zu einer Art Daueraufgabe geworden. So verstehe ich diesen Aufsatz, als einen Beitrag zu dieser Daueraufgabe. Welche Herausforderungen stellen sich der Werbeforschung in einer Zeit, in der sich die Werbung fundamental verändert?

Freilich muss man zunächst einmal sehr vorsichtig sein, wo immer wie im Titel und im Ansinnen dieses Beitrags vom „Ende der Werbung“ die Rede ist. Die Werbung, so hat Bachtin (2003) einmal mit Blick auf die Reklame des mittelalterlichen Marktplatzes gesagt, hat stets über vieles gelacht, aber immer eben auch über sich selbst. Sie hat sich zu jeder Zeit geradezu notorisch selbst

aufs Korn genommen, sich auf diese Weise über sich selbst hinweggesetzt – sich selbst überwunden. Man kann sagen: Die Werbung lebt geradezu von der kreativen Zerstörung – auch von der kreativen Zerstörung der eigenen Inventare. In diesem Sinne ist Werbung immer nach der Werbung. Werbung ist notorisch am Ende bzw. am Anfang, wie man es nimmt (Schmidt, 2004).

Dies mahnt also zur Vorsicht, dass man nicht allzu voreilig eine neue Ära ausruft und damit der Werbung für die Werbung auf den Leim geht. Viele der Befürchtungen, die von Werbepraktikern und Werbeforschern in die Welt hinausposaunt werden, sind nämlich nicht eingetroffen. Und man muss kein Prophet sein, um zu sehen, dass sie in naher Zukunft auch nicht eintreffen werden. Noch immer gibt es klassische Werbung. Noch immer gibt es Zeitungen und Zeitschriften, mit Anzeigen darin. Noch immer schauen viele Menschen fern (immerhin rund 3 Stunden täglich). Und dennoch, seit den 1980er Jahren, also in etwa seit jener Zeit, als sich der im Titel dieses Beitrages genannte kauzige *Baron Rocher* zum ersten Mal die süße Kugel gab, ist Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen oder auf Plakaten, schleichend immer mehr zu dem geworden, als was sie gerade im Vorbeigehen salopp etikettiert worden ist – eben zu „klassischer“ Werbung. Wenn man mit Werbern ins Gespräch kommt, was ich im Rahmen meines von der DFG geförderten Projekts zur „Ethik der Werbung in Zeiten des Medienwandels“ getan habe, dann sind die Zwischentöne kaum zu überhören, mit denen sie von „der Klassik“ sprechen: nostalgisch, aber irgendwie hat man das Ganze überwunden, hat etwas anderes „den Lead“, die Führung übernommen. Und das hat viele verschiedene Ursachen, die ich kurz darstellen möchte, bevor ich der Frage nachgehe, welche Konsequenzen dieser Wandel für die Werbeforschung hat.

Das Ende der LOP-Theory

Was sind also die Ursachen des Wandlungssyndroms im Feld der Werbung? Eine Antwort auf

diese Frage erhält man, wenn man die spätestens seit den 1980er Jahren immer mehr Raum greifende Debatte um Werbereaktanz und Werbevermeidung näher ins Auge fasst. In etwa seit den 1980er Jahren gewinnt diese Debatte in der Werbelandschaft – man muss sagen: erneut – an Fahrt, denn es hat sie eigentlich als Grundton des gesamten Werbediskurses vermutlich schon immer gegeben. Das Leitmotiv dieser Debatte hat bereits einer der Begründer der Zeitungskunde in Deutschland, der Leipziger Nationalökonom Karl Bücher, vor rund 100 Jahren so ausgedrückt: Werbung, sagt Bücher (1917:476), begegne uns stets als „Nebenzweck“, der „einem bestimmten Kreis von Menschen wider ihren Willen aufgenötigt“ werde. Kein Mensch, heißt das, kauft eine Zeitung wegen der Werbung. Kein Mensch schaltet den Fernseher ein wegen der Werbung. Kein Mensch betritt die Straße wegen der Werbung. Überall hier streben wir nämlich nach anderem: Wir wollen Nachrichten lesen, einen Film schauen oder eben spazieren gehen.

Diese in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, in der Werbewirkungsforschung, aber auch in der Praxis der vergangenen Jahrzehnte vorausgesetzte Prämisse ist so etwas wie ein ehernes Gesetz der klassischen Werbung. Es ist also kein Wunder, warum es bereits in den 1980er Jahren gewiss schon längst keinen Mangel mehr an gut dokumentierten Belegen dafür gab, dass und warum Werbung nicht gesehen wird: *Switching, Flipping, Channel Hopping, Grazing, Jumping, Arrowing, Leaving* und natürlich *Zapping*. So lauteten die verzweifelten Wehrufe, mit denen der Untergang der Werbung in düsteren Farben an die Wand gemalt wurde. Dann passierten jedoch in den 1980er und 1990er Jahren zwei Dinge, die diese Diskussion erneut befeuerten:

Die erste Entwicklung setzt etwa seit Beginn der 1980er Jahre ein. Damals hielten das Kabelfernsehen und der Videorekorder Einzug in die Haushalte in Deutschland. Das verstärkte eine Entwicklung im Fernsehen, die bereits in den fünfziger Jahren eingesetzt hatte und auf die Einführung einer Technologie zurückzuführen war, die irreführenderweise unter dem Namen „Lazy

Bones“ (zu deutsch: Faulenzer) in den USA vermarktet wurde. *Lazy Bones* – so hieß nämlich die erste Fernsehfernbedienung der Welt, die das Publikum allerdings eben nicht zu „Faulenzern“ machte, sondern im Gegenteil zu sehr aktiven Gestaltern ihres eigenen Fernsehprogramms. Mitte der 1990er Jahre trat dann eine neue Technologie auf den Plan: die DVD. Im Verbund haben diese Technologien die Grundlagen dafür gelegt, wie wir heute audiovisuelle Medienangebote nutzen, wie wir fernsehen. Plötzlich konnte man ganze Serien in einem handlichen Schubert kaufen und konsumieren. Serienfans konnten die begehrten Inhalte nun an einem Stück genüsslich verschlingen, ohne ihre Leidenschaft für sieben lange Tage auf Eis legen zu müssen. Das *Star Trek*-Wochenende und die lange *Ally McBeal*-Nacht waren geboren. Das exzessive „Watching Programs“ trat so allmählich neben das habitualisierte „Watching Television“.

Die zweite Entwicklung betrifft eine weitere technologische Innovation: Ende der 1990er Jahre betrat aus Sicht der Werbung ein Spielverderber ersten Ranges die Bühne: Ein digitaler Festplattenrekorder namens *TiVo*. Die aus Sicht der Werbung gefährlichste Funktion *TiVos* bestand darin, dass man bei der zeitversetzten Nutzung der zuvor aufgezeichneten Angebote Werbung direkt überspringen konnte. Die Berichterstattung der Branchenpresse überschlug sich: *TiVo* war das „Rettungsboot vor der Werbeinsel“, der „ultimative Zapper“, der „Antichrist der Werbung“. *TiVo* besaß das Potenzial, das gesamte Werbegeschäft auf den Kopf zu stellen. Die Prognose lautete, dass der neue Souverän im Mediensystem – seine Hoheit, das Publikum – als erstes die wertlosen Bestandteile im Programm der Medien wie die Werbung aus seinem Reich verbannen würde. Damit schien das Ende der reichweitenstarken Werbung und der werbefinanzierten Medien in Sicht. *TiVo* war rückblickend betrachtet zumindest in Deutschland keine so disruptive Technologie wie zunächst befürchtet. Dessen ungeachtet kann man ganz sicher sagen, dass sich die Werbebranche etwa seit Mitte der 1980er Jahre vor dem Hintergrund dieses wie auch immer gerechtfertigten,

in seinen Folgen jedoch sehr weitreichenden Kri- sendiskurses auf die Suche nach neuen Formen der Werbung, nach neuen Strategien begeben hat, ein allgemein im Mediensystem gestiegenes ästhetisches Anspruchsniveau mit ihren Appellen befriedigen zu können.

Die Fernseh-Angebote der 1970er Jahre – die Arzt- und Polizei- und Heile-Welt-Serien – waren so unendlich trivial und haben keinen Intellektuellen hinter dem Ofen hervorgehockt. Das Gleiche galt für die Fernseh-Werbung jener Zeit, die sich verstohlen in die Nischen des Programms gedrängt hat. In etwa so wie der Zahnbelag, den die intelligente Zahnbürste von *Dr. Best* mit einem flexiblen Kopf durch defensive Mundhygiene („die klügere Zahnbürste gibt nach“) zu entfernen versprach. Die Fernsehserien, die diese Werbung rahmten, waren nicht viel intelligenter. Sie waren ein Massenprodukt und bedienten in aller Regel den kleinsten gemeinsamen Nenner des Publikums geschmacks. Dies war die Zeit der sogenannten LOP-Theory. Deren Erfinder Paul Klein, seines Zeichens Vize-Präsident der einflussreichen *National Broadcasting Company* (NBC), vertrat die Auffassung, dass Fernsehzuschauer im Grunde nicht sehen, was ihnen gefällt, sondern, was ihnen am wenigsten missfällt: *Least objectionable programming* (LOP), lautete die daraus abgeleitete Zielvorgabe für die Programmplanung. Zu Deutsch: Bloß niemanden abschrecken. Das Fernsehen fungierte als eine Art kulturelles Forum in der Mitte der Gesellschaft. Dieses Forum war für alle zugänglich. Hier wurden in einem absolut zuverlässigen Rahmen kollektiv gültige Geschichten erzählt. *Derrick*, *Dallas*, *Schwarzwaldklinik*. Damit konnte jeder etwas anfangen. Der Kommissar löste jeden Fall. Der Schurke wurde niemals ehrlich. Der Chefarzt konnte immer helfen. Woche für Woche. Ganz sicher.

Es ist geradezu atemberaubend zu sehen, wie die genannten technologischen Entwicklungen die Art und Weise der Nutzung von Fernsehangeboten so grundsätzlich verändert haben. Es ist atemberaubend, wie sich etwas, das in der kulturellen Nahrungskette so lange so weit unten rangiert hat wie Fernsehserien, in so wenigen Jahren

geradezu zur Leibspeise vieler Intellektueller gewandelt hat. Je mehr Verfügungsgewalt Rezipienten durch Programmangebote, Fernbedienung, Festplattenrekorder oder DVDs erhalten haben, desto komplexere Plots und Charaktere fragten sie nach, wie sie uns in aktuellen Erfolgsserien wie *Homeland*, *Lost*, *Mad Men*, *Breaking Bad* oder *Game of Thrones* begegnen. Die Werbung hat diese Entwicklung sehr aufmerksam verfolgt und hat auf sie reagiert. Aktuelle Werbung ist in vielen Fällen auf spektakuläre Art und Weise mehr als klassische Werbung. Sie erzählt Geschichten die bewegen, hoch ästhetisch, dabei die klassische Werbeästhetik über Bord werfend. Aktuelle Formen der Werbung sind an anderer Stelle aber auch radikal weniger als die klassische Werbung. Keine hochglänzende ansprechende Ästhetik zeichnet sie aus, keine ideologisch aufgeladenen stereotypen Bilder, sondern einfach nur die Antwort auf eine *Google*-Suchanfrage. Werbung heute muss in einem stärkeren Maße als jemals zuvor akzeptiert und gewollt werden.

Auf der Suche nach neuen Strategien orientieren sich die Werbetreibenden dabei im Wesentlichen an zwei Leitwerten: Dies ist erstens der Leitwert der voranschreitenden Personalisierung werblicher Medienangebote sowie zweitens der Leitwert der voranschreitenden Integration von Werbung und Programm (siehe dazu modellhaft die sog. *IP-Matrix* von Siegert & Brecheis 2010). Beide Strategie-Optionen waren ein Reflex auf die zunehmend als Bedrohung wahrgenommene Digitalisierung der Medien. Sie waren und sind bis heute zugleich – und das ist wichtig – aber überhaupt erst aufgrund der Digitalisierung möglich geworden.

Personalisierung und Integration

Der aktuell zu beobachtende Werbewandel ist kein revolutionärer Wandel, der alles auf den Kopf stellt, sondern ein Wandel, der uns in einem gesteigerten Maße bringt, woran die Werbung schon immer ausgerichtet war. Auch deswegen ist

historisch fundierte Werbeforschung so wichtig, weil sie zeigt, dass es bei allen disruptiven Veränderungen im Feld der Werbung eine ganz enorme Kontinuität im Werbewandel gibt. Das Thema der personalisierten Kommunikation ist ein geradezu mustergültiges Beispiel dafür. Denn Personalisierung in der Werbung ist keine Erfindung der digitalen Medien, sie kommt aber durch diese gewiss zur vollen Blüte. Werbung war schon immer exklusive Kommunikation, sie hat schon immer auf der Basis einer sozialen Ausblendungsregel vor allem denen Wunscherfüllung versprochen, die sich die Erfüllung ihrer Wünsche leisten konnten. Es gibt ganz viele aktuelle wie historische Beispiele für diese grundsätzliche Orientierung der Werbung an lukrativen Zielgruppen: Die im 19. Jahrhundert einsetzende lokale und thematische Spezialisierung der Massenpresse war Ausdruck einer zunehmenden Orientierung an spezifischen Zielgruppen. Die bis heute ungebrochene Tradition lokaler Anzeigenblätter, die ihr großes *know how* über die soziodemographischen Charakteristika ihrer Verbreitungsgebiete bis auf Straßenebene hinunter vermarktet, ist Ausdruck der gleichen Orientierung. Die große ökonomische Bedeutung von Postwurfsendungen belegt, dass es in der Werbung schon lange um genaue Milieu-Kenntnisse geht. Plakate und andere Formen der Außenwerbung wurden seit jeher auf der Grundlage sehr genauer Kenntnisse lokaler Publika vermarktet. Auch Erfindungen der jüngeren prä-digitalen Mediengeschichte wie das werbefinanzierte Kabelfernsehen, das Lokalradio mit thematisch bzw. lokal hochspezialisierten Angeboten belegen den historisch gewachsenen Stellenwert des Nischen-Marketings (Turow, 2006).

All dies ist Ausdruck der Tatsache, dass die Geschäftsmodelle der Werbung schon seit jeher auf die möglichst genaue Identifikation der Befindlichkeiten und Mentalitäten, der Wünsche und thematischen Vorlieben, der mentalen Landkarten und realen Adressen des Publikums ausgerichtet waren. Onlinebasierte Medien haben unter dem starken Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft in den vergangenen Jahren die indivi-

dualisierte Adressierbarkeit von Medienangeboten nun zu einer Art Leitwert im Quadrat erhoben. Von Seiten der werbetreibenden Wirtschaft werden die Rezipienten heute in einem bisher ungeahnten Ausmaß vermessen, erforscht, sortiert und zielgenau adressiert.

Neu ist vor allem, dass die Medien, die wir heute nutzen, allesamt einen Rückkanal haben. In der Print- und Fernsehära wurden Reichweiten, demographische und psychographische Charakteristika des Publikums vergleichsweise grobmaschig durch Befragungen und telemetrische Verfahren bei zuvor definierten „Access-Panels“ ermittelt. In digitalen Medienumgebungen ist gleichsam jeder Mediennutzer Teil dieses Panels, denn er hinterlässt in aller Regel zumindest technisch seine Datenspuren. Anfang 2015 sorgte eine erstaunliche Pressemitteilung des Elektronikkonzerns *Samsung* für Schlagzeilen. Im Rahmen der Markteinführung seines neuen internetfähigen *Smart-TV*-Modells warnte der Konzern die Besitzer vor dem eigenen Gerät. Zwar nehme man die Privatsphäre der Konsumenten ernst. Allerdings müssten Zuschauer, die vor dem Fernsehgerät über private Dinge redeten, bedenken, dass das Gerät mithilfe seiner Spracherkennungssoftware imstande sei mitzuhören.

Nicht nur in den digitalen Medien werden Konsumenten systematisch beobachtet und vermessen. Auch viele Konsumorte entwickeln sich zu einer Art Schnittstelle, an der sich reale und virtuelle Identitäten im wahrsten Sinne des Wortes Auge in Auge gegenüberstehen. Unlängst verkündete *Microsoft* das Jahr des personalisierten Shoppings. Mit Hilfe der *Kinect Technologie* sollen in Zukunft schlaue Einkaufsregale, sogenannte *Smart Shelves*, erkennen, wer wie lange welche Produkte betrachtet und am Ende auch kauft. Die Technologie kann Männer von Frauen unterscheiden, Junge von Alten, Dunkelhäutige von Hellhäutigen. Sie unterscheidet Menschen mit guter Laune von Menschen mit schlechter Laune.

Jeder erscheint auf dem Radar der werbetreibenden Wirtschaft. Das trifft auch auf Kinder und Jugendliche zu. Ich habe mit meinen Studierenden im Rahmen eines kleinen Lehrfor-

schungsprojekts in den vergangenen Semestern verstärkt Online-Spieleseiten im Netz unter die Lupe genommen. Auf der bei Kindern sehr beliebten Online-Spielesite <http://www.spielaffe.de> etwa analysieren nicht weniger als 41 unterschiedlicher Tracker das Verhalten der jungen „Onliner“ im Alter von 6 bis 13 Jahren.¹ Die neues-

¹ Die Zahlen basieren auf Daten, die im Sommersemester 2014 im Rahmen eines M. A. Lehrforschungsprojekts am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen erhoben wurden. Untersucht wurden die folgenden Online-Spieleseiten für Kinder, die in Klammern stehenden Zahlen geben die Anzahl an Trackingprogrammen an, die zum Zeitpunkt der Untersuchung auf der Seite aktiv waren:

<http://www.spielaffe.de> (41),

<http://www.jetztspielen.de> (23),

<http://www.bildspielt.de> (17),

<http://www.toggolino.de> (15),

<http://www.spielen.de> (14),

<http://www.kinderspiele.de> (10),

<http://www.freispiel.de> (9),

<http://www.cartoonnetwork.de> (6),

<http://www.spielkarussell.de> (6),

<http://www.kostenlose-kinder-spiele.com> (4),

<http://www.kinderspielothek.de> (3),

<http://www.kinderspiele.net> (3),

<http://www.onlinespiele-pc.de> (3),

<http://www.kinderspiele-spiele.de> (2),

<http://www.kinderspiele.de> (1),

<http://www.spielzwerg.de> (1).

Auf den 16 untersuchten populären Spieleseiten wurden insgesamt 158 Tracker gezählt, mit denen 77 unterschiedliche Unternehmen das Online-Verhalten von Kindern protokollierten. Auf den ersten vier Plätzen stehen Unternehmen, die im Besitz von Google sind: DoubleClick, Google AdSense, Google Analytics, Google+ Plattform. Weitere Unternehmen waren: Criteo, Facebook Connect, INOnline, OpenX, ADTECH, AppNexus, Google Tag Manager, Improve Digital, PubMatic, Rubicon, ScoreCard Research, Yandex.Metrics, Yieldlab, Zanox, AdServer, Bid Manager, Casale Media, Chango, GroupM Server, Quisma, redvertisement, ScoreCard Research, Sizmek, SMART, Twitter Button, ADAOS, ad4mat, AddThis, adNet.de, Adrolays, AdScale, AdTiger, Advertising.com, Alenty, Amazon Associates, Audience Science, BidSwitch, Bizo, BlueKai, Cedexis Radar, ChartBeat, Contaxe, DataXu, Digilant, DoubleClick Spotlight, EQ Advertising, eXelate, Facebook Exchange (FBX), Facebook Social PlugIn, Google AdWords Conversion, Internet BillBoard, Komoon, Krux Digital, Magnetic, Media Optimizer (Adobe), MediaMath, Netmining, Neustar AdAdvisor, Ominute, Omniture (Adobe Analytics), Optimax Media Delivery, Optimizely, Outbrain, Platform161, RealVu, Rocket Fuel, Semasio, SiteScout, Turn, Twitter Badge, Usabilla,

te Generation der bei vielen Mädchen noch immer beliebten Barbie-Puppe, die „Hello Barbie“ von Mattel², kann lauschen und den Kindern beim Spielen zuhören: Denn sie überträgt die liebevollen Worte ihrer Spielkameradinnen per W-LAN an einen weit entlegenen Server, auf einem anderen Kontinent, wo umgehend eine Antwort automatisch generiert wird, die Barbie dann von sich gibt.

Google hält übrigens ein entsprechendes Patent für einen intelligenten Teddy-Bären (*United States Patent and Trade Mark Office*, Patent #: US20150138333, Pub. Date: May 21, 2015). Damit werden Daten in bisher ungeahnter individueller Granularität geschaffen. Keine noch so professionelle Marktforschung der vergangenen Jahrzehnte, keine konsumpsychologische Analyse, keine soziologische Milieustudie wäre dazu im Stande gewesen. Wo immer wir im Internet mit anderen ins Gespräch oder ins Geschäft kommen, wo immer wir uns im Kontext digitaler Medien einschließlich digital aufgerüsteter Gegenstände in unserer Lebenswelt mit anderen austauschen, hören heute Werbetreibende ganz selbstverständlich mit und integrieren die Informationen, die sie dergestalt über ihre Zielgruppen erhalten, in ihre Werbestrategien.

Die Integration werblicher Medienangebote ist in den vergangenen Jahren in zwei verschiedenen Ausprägungen vorangetrieben worden.

Die erste betrifft natürlich die voranschreitende Integration von Werbung in das Programm vor allem der audiovisuellen Medien. Vor dem Hintergrund eines unermüdlichen Lobbyings verschiedener Industrien – auch der Medienindustrie – hat diese Strategie-Variante ihren Ausdruck in der zunehmenden Liberalisierung der rechtlichen Regelungen etwa für Split-Screen-Werbung, für Sponsoring und vor allem für Product-Placement gefunden. Mit dem Hinweis auf die verstärkte Medienkonkurrenz haben Werbetreibende und

² Veruta, Xaxis. Das Projekt wurde bearbeitet von Anja Ambrosius, Jacqueline Andres, Cristina Rodriguez Cobreros, Vera Makarenko und Elena Arkaykina.

² Siehe <http://hellobarbiefaq.mattel.com/meet-hello-barbie/>.

Rundfunk-Medien im Verbund sich in den vergangenen Jahren deutlich mehr Spielräume für die Entwicklung neuer Formate erstritten, über die sie zumindest ebenso viel Gestaltungsmacht besitzen, wie sie die Waschmittelhersteller in der Sturm- und Drangphase des amerikanischen Radios auf die sogenannten Seifenoperen hatten. Im Fernsehen ist es eine herrschende und von großen Teilen des Publikums heute wie im US-amerikanischen Radio der 1930er Jahre nicht im Geringsten hinterfragte Strategie, Produktbotschaften und Unterhaltungsangebote aufs Engste miteinander zu verweben. *Germany's Next Topmodel* ist die Seifenoper der Kosmetik-Industrie, die Fashion Show der Fernseh-Catwalk der Mode-Industrie. Bei *Deutschland sucht den Superstar* vermarktet die Musik-Industrie ihre großen Stars und ihre kleinen Sternchen. *Wetten dass ...?* war über viele Jahre der Verkaufssalon der deutschen Auto-Industrie. Alle diese Industrien bieten hier ganz selbstverständlich im regulären Programm Unterhaltung an – für alle Beteiligten, die Programmacher, die Stars und die Zuschauer ist es scheinbar das Normalste auf der Welt. Dies ist die erste Erscheinungsform der voranschreitenden Integration von Werbung und Programm – sie vollzieht sich im Programm der klassischen Medien.

Die zweite Spielart der Integration von Werbung und Programm erfolgt gar nicht mehr im Programm der klassischen Medien, sondern daneben. Was das heißt, hat vor einiger Zeit eine der führenden Branchenzeitungen der werbetreibenden Wirtschaft – die Zeitschrift *Horizont* – auf den Punkt gebracht. „Unternehmen werden Medienhäuser“, titelte die Zeitschrift. Immer weiter streuen werbetreibende Unternehmen ihre Werbeausgaben heute. Der bezahlte Werberaum in den klassischen Massenmedien (*paid media*) spielt nach wie vor eine große Rolle. Immer wichtiger werden darüber hinaus öffentlichkeitswirksame Events, mit denen sich werbetreibende Unternehmen Werberaum in den klassischen Massenmedien gleichsam verdienen (*earned media*). Immer wichtiger wird aber auch der eigene Werberaum, über den Werbetreibende ganz frei

verfügen, etwa in Form von Webseiten, *Social Movies* oder *YouTube*-Kanälen (*owned media*). Früher gaben Unternehmen ungefähr ein Drittel ihrer Werbebudgets für die Produktion ihrer Werbung und rund zwei Drittel für die Distribution ihrer Werbung in den klassischen Medien aus. Heute ist das Verhältnis in vielen Fällen umgekehrt, und zwar deswegen, weil viele werbetreibende Unternehmen heute gewissermaßen ihre eigenen Medien besitzen, nämlich Webseiten, *Facebook* und *Twitter* Accounts und von dort aus Kampagnen lancieren. *Edeka* beglückte so vor einiger Zeit die Nation mit einem Supergeilen Song, *BMW* hat schon vor vielen Jahren Filme mit Guy Richie, Madonna, James Brown und anderen Stars über ihre eigene Webseite distribuiert, *Toshiba* und *Intel* haben unlängst eine Reihe von Kurzfilmen mit Harvey Keitel in der Hauptrolle produziert und frei ins Netz gestellt, um nur einige Beispiele zu nennen.

Die Tatsache, dass werbetreibende Unternehmen immer häufiger selbst zu Anbietern attraktiver Inhalte werden, die ohne „Werbe-Rahmenprogramm“ auskommen, ist gleich in zweifacher Weise dem Prozess der Digitalisierung im Mediensystem geschuldet: einmal direkt, weil die Digitalisierung werbetreibende Unternehmen in der zuvor beschriebenen Weise medial ermächtigt hat. Die Entwicklung zu mehr Unterhaltungsorientierung in der Werbung ist darüber hinaus indirekt dem Prozess der Digitalisierung geschuldet – vermittelt über die Arbeitsmärkte der Kreativwirtschaft. Die Internet-Ökonomie, so hat es einer der bekanntesten Apologeten der neuen digitalen Medienwelt, Chris Anderson (2009), einmal gesagt, ist eine Ökonomie des „radikalen Preises“. Fast alle digitalen Inhalte im Netz, heißt das mit weniger Euphorie, sind begehrt und zugleich chronisch unterfinanziert. Die Ökonomie des radikalen Preises betrifft alle Produzenten attraktiver Angebote im Netz. Ob Musik oder Film, ob TV-Serie, journalistischer Inhalt oder Literatur, dies alles ist in den digitalen Medien heiß begehrt und zugleich schlecht bezahlt.

Immer mehr Menschen nennen sich Journalist – immer weniger können vom Journalismus

leben. Immer mehr Menschen nennen sich Musiker, immer weniger können von ihrer Musik leben. Immer mehr Menschen nennen sich Autor, Schauspieler und Regisseur, immer weniger können ausschließlich von ihrer Kunst leben. Wir hören immer mehr Musik: Aber dennoch hat die US-amerikanische Musikindustrie im Jahr 2000 rund \$ 14 Mrd. Jahresumsatz gemacht, während es 2015 nur noch \$ 6 Mrd. waren (Kroker 2016). Serien und Filme sind in der kulturellen Nahrungskette aufgestiegen. Aber dennoch ist laut einer Umfrage der amerikanischen *Authors Guild* das durchschnittliche Einkommen von Autoren und Autorinnen von \$ 25.000 im Jahr 2009 auf rund \$ 17.000 im Jahr 2015 um rund 30 % zurückgegangen (The Authors Guild, 2016). Das Gleiche gilt für die Lohnverhandlungen kommender Journalisten-Generationen. Wenn man sich alleine diese Arbeitsmarktzahlen einer zunehmend – wie man mit Bourdieu (1998) sagen kann – flexplottierten Generation an Kreativen anschaut, ist es kein Wunder, dass in der Kommunikationspraxis immer stärker auf hybride Formate gesetzt wird, mit denen sich im Spannungsfeld zwischen Information, Unterhaltung und Persuasion ein Leben finanzieren lässt.

Was folgt für die Werbeforschung?

Integration und Unterhaltungsorientierung, Personalisierung und Entgrenzung, so lauten noch einmal zusammengefasst die Leitlinien, an denen sich die Werbung nach der Werbung orientiert. Was sind die Folgen dieser unterschiedlichen Entwicklungen? Was bedeutet das für die Werbeforschung?

Als Erstes muss die Werbeforschung offensichtlich ihren Begriff ändern von dem, was Werbung ist, und was Werbung tut. Mit Blick auf das, was heute alles unternommen wird, um folgenreiche Aufmerksamkeit zu produzieren, erscheint der Begriff „Werbung“ reichlich antiquiert. Werbetreibende bedienen sich inzwischen einer Vielzahl von Maßnahmen, die über sehr un-

terschiedliche Kanäle distribuiert werden. Vor dem Hintergrund dieser Kanalproliferation übernehmen Agenturen heute immer stärker Integrations-Aufgaben. In der Fachdiskussion findet dies seit den frühen 1990er Jahren vor allem in der Beschäftigung mit *Integrated Market Communication* (IMC) ihren Niederschlag. Große, international tätige *Full-Service-Agenturen* bieten immer mehr unterschiedliche Services an, die sie dann aber in der Folge auch systematisch orchestrieren müssen. Daher gewinnt in der Agenturpraxis der Strategie-Begriff immer stärker an Bedeutung. Agenturen und Agenturkunden haben dabei zuweilen recht unterschiedliche Vorstellungen, wer die Steuerung des gesamten IMC-Prozesses übernimmt. In gleicher Weise bestehen auch innerhalb einer Agentur unterschiedliche Vorstellungen darüber, welcher der beteiligten Kommunikationsexperten die Führung übernimmt. Mit der Ausweitung des Leistungsspektrums von Agenturen nimmt die Komplexität des Entscheidungsprozesses zu, werden solche „turf battles“ wahrscheinlicher, wird Überblickswissen immer wichtiger und die (Selbst-)Zuschreibung von Strategie-Kompetenz für die Agenturen zu einer erfolgskritischen Zielgröße. Auch aus diesem Grund betonen die meisten Agenturen inzwischen Strategiebildung als eine ihrer zentralen Aufgaben: Wer die Strategie entwickelt, übernimmt die Führung und versammelt die taktischen Maßnahmen unter seiner Schirmherrschaft. Die Praxis ist aus den genannten Gründen schon lange von dem zunehmend als eng empfundenen Begriff „Werbung“ abgerückt. Die Forschung sollte ihr auf diesem Kurs folgen. Diese begrifflich-konzeptionelle Herausforderung kommt aus Sicht der Kommunikations- und medienwissenschaftlichen Werbeforschung freilich zu einem eher ungünstigen Zeitpunkt: nämlich genau in dem Moment, in dem sie beginnt, Konturen anzunehmen. Ausgerechnet in diesem Moment muss sie sich von dem für sie zunächst einmal doch identitätsstiftenden begrifflich-konzeptionellen Herzstück emanzipieren. Anderenfalls würde sie Gefahr laufen, gleich zum Beginn ihrer Karriere bereits veraltet zu sein. Zugleich muss sie jedoch ihren

Gegenstandsbereich sowie den Fundus angemessener Theorien und Methoden klar benennen, um sich gegenüber nah und weit entfernten Nachbarn erfolgreich behaupten zu können. Die Entgrenzung der Werbung stellt freilich nicht nur wissenschaftspolitische Herausforderungen an die Werbeforschung. Denn ein weiterer Begriff dessen, was Werbung alles ist, stellt auch eine große Herausforderung für die historische Dokumentation und Systematisierung des Materials dar. Erschwerend kommt hinzu, dass die „allespeichernden“ digitalen Medien in Sachen Werbung möglicherweise vergesslicher sind als die klassischen Medien. In Zeitungen und Zeitschriften wurde über Jahrhunderte das vermeintliche „Rauschen im Programm“ der Medien (Rühl 1999:62) unweigerlich mitarchiviert. Angesichts der kulturellen Bewertung der Werbung als zu vernachlässigenden „Nebenzweck“ im Programm der Medien ist davon auszugehen, dass Archive der digitalen Medien dieses identifizierbare Rauschen technologisch identifizieren und aus dem Gedächtnis eliminieren.

Zweitens muss eine sich kritisch verstehende Werbeforschung ihren Adressatenkreis erweitern. Viele der Probleme, die unsere Bewertung erfordern, resultieren heute nicht mehr ausschließlich aus der Tatsache, dass Kommunikationsstrategen Grenzen überschreiten. Viele Probleme resultieren heute in einem ganz starken Maße auch aus dem Verhalten des Publikums selbst. Jeder Fernseher von *Samsung*, jede *Hello Barbie*, jeder *Facebook*-Account, jedes *Google*-Konto wird genutzt im Einvernehmen zwischen Industrie und Kunde. Alle sind bei *Facebook*, *Google*, *Amazon*, *Dropbox*, aber keiner liest die Geschäftsbedingungen, alle klicken weiter, mit einer Mischung aus neun Teilen Bequemlichkeit und einem Teil Systemvertrauen. In einer Zeit, in der Rezipienten geradezu massenhaft die „Selbstaufgabe ihrer Grundrechte“ (Doctorow 2011) betreiben, muss Werbeforschung stärker als zuvor Publikumsaufklärung betreiben. Denn es häufen sich die Hinweise, dass viele Rezipienten, wie James (2014) festgestellt hat, in ethischer Hinsicht „disconnected“ digitale Medien nutzen. In der

analogen Ära galt für alle Paranoiden der folgende Satz: „Die Tatsache, dass ich paranoid bin, bedeutet nicht, dass ich nicht verfolgt werde!“ Diese zutreffende Feststellung wird einer Reihe von Urhebern zugeschrieben. Darunter Curt Cobain, Kurt Vonnegut oder – meiner Meinung nach mit der besten inhaltlichen Passung – Woody Allen. In Zeiten globaler Programme zur Überwachung und Auswertung digitaler Medien durch staatliche Geheimdienste, in Zeiten der ubiquitären teilnehmenden Überwachung (Poster 1990), in einer Zeit, da jeder jeden googelt, buchstabiert sich die Neurose ganz genau andersherum: „Die Tatsache, dass ich verfolgt werde, bedeutet nicht, dass ich paranoid werden muss.“ Für das hinter dieser Feststellung stehende Verhalten hat sich der Begriff „Privacy Paradox“ etabliert. Er beschreibt die merkwürdige Beobachtung, dass sich zwar rund 90 % aller „Onliner“ um ihre Privatsphäre Sorgen machen, aber zugleich zu den treuesten Nutzern von *Facebook*, *Google* und *Amazon* zählen. Früher galt: Wer „enteignet Springer“ ruft, liest nicht die *Bild*-Zeitung! Wer heute gegen *Facebook*, *Google*, *Amazon* und *Apple* wettert, kann durchaus deren Stammkunde sein, ohne in Widerspruch zu seiner Position zu geraten.

Dies leitet über zu der dritten und letzten Schlussfolgerung. In gewisser Hinsicht hat uns die Bequemlichkeit und die Faszinationskraft der digitalen Medien, haben uns die polierten Oberflächen von Smartphones, Tablets und Laptops mit Apfel-Logo zu ironischen Betrachtern unserer Selbst gemacht. Nach dem gleichen Muster wie Chouliaraki (2013) es für aktuelle Formen der Solidarität mit Notleidenden gezeigt hat, heißt das: Viele Mediennutzer leben heute in einer Art ironischen Distanz zu ihrer enthusiastischen Kritik an den Machenschaften der „bösen“ Konzerne der digitalen Wirtschaft. In einer Gesellschaft, in der aber die ironische Distanz zum Gegenstand der Kritik das dominante Merkmal der Kritik ist, kann die wissenschaftliche Reflexionsinstanz dieser Praxis nicht mehr auf Ironie als Distinktionsmerkmal setzen. Dort, wo sich das Medienpublikum zwar rhetorisch erhitzt, in seinen Handlungen aber an chronischer Unterküh-

lung leidet, muss sich nicht auch noch die Medien- und Kommunikationswissenschaft zurückziehen und im Modus der kalten Faszination Distanz wahren – sie darf es nicht, sondern, sie muss heiß laufen. Sie muss stärker als in vorangegangenen Zeiten euphorisch Position beziehen, bewerten, sich einmischen – auch, wenn es ihr schwerfällt. Hier muss eine kritische Werbeforschung als wahrnehmbare Stimme im öffentlichen Diskurs in Aktion treten. Für den *Regensburger Verbund für Werbeforschung* (RVW), damit möchte ich schließen, gibt es also aller Voraussicht nach auch in den kommenden 10 Jahren und weit darüber hinaus viel zu tun.

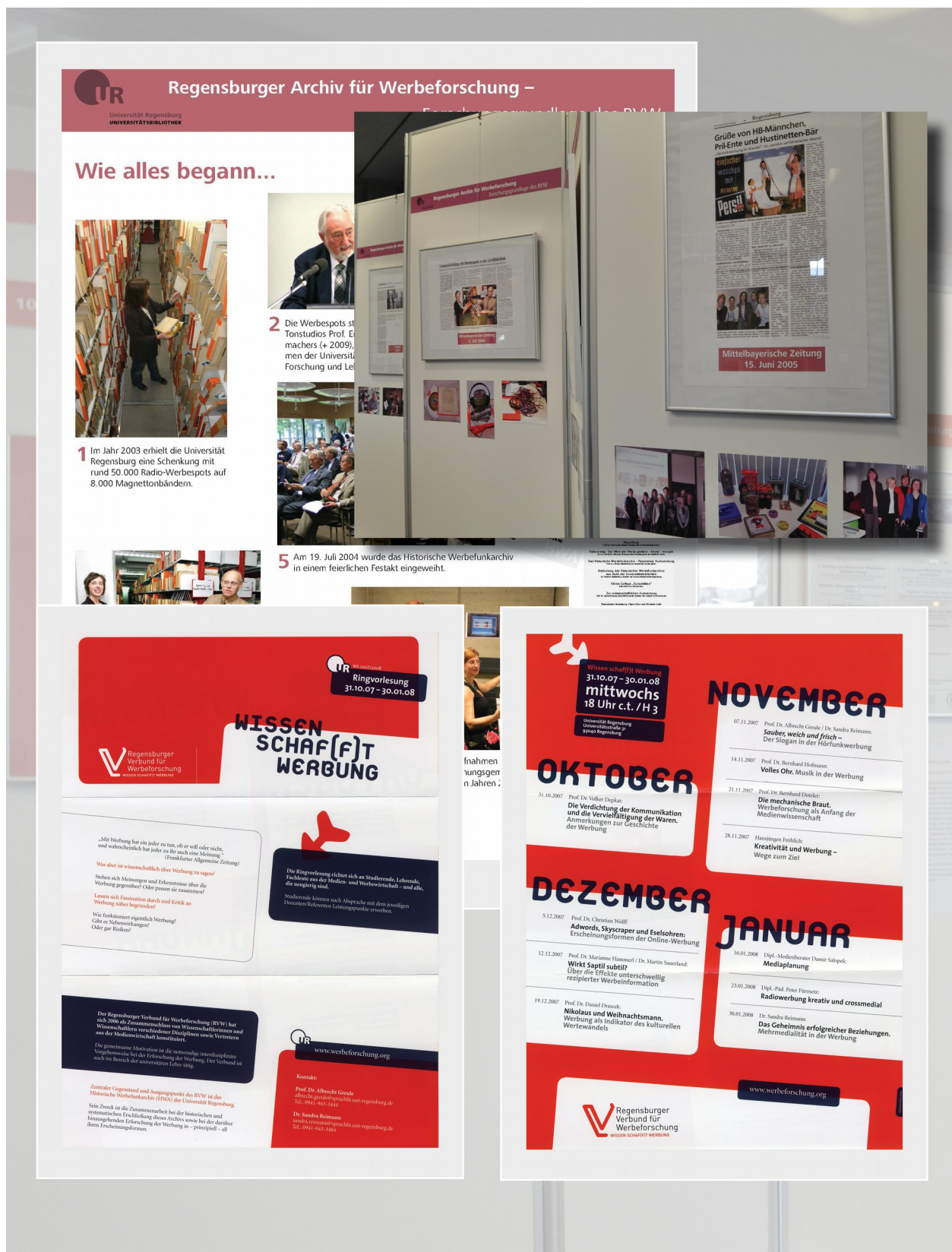
Literatur

- Anderson, Chris (2009). *Free: the future of a radical price*. New York: Hyperion.
- Bachtin, Michail (2003). *Rabelais und seine Welt. Volkskultur als Gegenkultur*. 3. Auflage. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Baerns, Barbara (Hg.) (2004). *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bourdieu, Pierre (1998). *Gegenfeuer. Wortmeldungen im Dienste des Widerstands gegen die neoliberale Invasion*. Konstanz: UVK.
- Bücher, Karl (1917). Die wirtschaftliche Reklame. In: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 73. S. 461–483.
- Chouliaraki, Lilie (2013). *The ironic spectator: solidarity in the age of post-humanitarianism*. Cambridge, UK/Malden, MA: Polity Press.
- Doctorow, Cory (2011). *Little Brother*. Reinbek: rororo.
- James, Carrie (2014). *Disconnected: youth, new media, and the ethics gap*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kroker, Michael (2016). *Totale Disruption: So stark hat die digitale Transformation die Musikindustrie getroffen*. URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/01/07/totale-disruption-so-stark-hat-die-digitale-transformation-die-musikindustrie-getroffen/> – Zugriff: 10.5.2016.
- Lindenberg, Udo (2016). *Stärker als die Zeit* [CD]. New York: Warner Music.
- Poster, Mark (1990). *The mode of information: poststructuralism and social context*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rühl, Manfred (1999). *Publizieren und Publizistik - kommunikationswissenschaftlich beobachtet*. In: *Publizistik*, 44(1). S. 58–74.
- Schmidt, Siegfried J. (2004). Die Werbung ist vom Anfang an am Ende. In: Kemmler, Sebastian et al (Hg.). *Die Depression der Werbung: Gespräche von der Couch*. Göttingen: BusinessVillage. S. 53–77.
- Siebert, Gabriele & Brecheis, Dieter (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stuckrad-Barre, Benjamin v. (2016). *Panikherz*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- The Authors Guild (2016). *An open letter to members of the Association of American Publishers from the Authors Guild, members of the Authors Coalition, and members of the International Authors Forum*. URL: https://www.authors-guild.org/wp-content/uploads/2016/01/AAP-Open-Letter_Final-UPDATED-With-Logos1.pdf – Zugriff: 10.5.2016.
- Turow, Joseph (2006). *Niche envy: marketing discrimination in the digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.

Geschichte des RVW - Dokumentation einer Ausstellung

12. Juli - 12. September 2016
Im Foyer der UB Regensburg









Risiko!

Wie sicher ist die mit der Sicherheit

Öffentliche Vorträge des Regensburger Verbands für Werbeforschung in Kooperation mit der Volkshochschule Regensburg
Thon-Dittmer-Palais, Haidplatz 8
Lesehalle der Stadtbücherei
Montag, 27. Januar 2014, 9 Uhr, Eintritt frei

UR
Universität Regensburg

vhs
Die Volkshochschulen

Inhalte der Tagung:

Fast drei Viertel der Befragten einer Enquete-Umfrage (TNS Enquete) vom August 2014 wünschen sich mehr Informationen über Lebensmittel direkt auf der Verpackung und ebenso viele machen sich Sorgen darüber, dass wichtige Angaben zu den Inhaltsstoffen nicht oder nur verstreut bzw. unverständlich auf der Verpackung zu finden sind. Die Mehrheit der befragten Verbraucherinnen halten die Informationen von Lebensmittelherstellern nicht für zuverlässig.

Im Vergleich zu den rigiden Vorgaben für Verpackungsdesign bei Medienunternehmen scheitert die Phantasie des Gestalters bei OTC-Produkten wie Nahrungsergänzungsmitteln kaum Grenzen gesetzt. Welche Kriterien muss er dennoch berücksichtigen, in welchem Umfang prägt die Logik die werbliche Gestaltung? Verpackungen verhehlen Identifikation: ob bei Pilsen, Eis oder Mineralwasser. Auf der Suppenetike und der Tafel Rasche wird hervorgehoben: ohne Zuckerzusatz. Erst das Kleingedruckte auf der Verpackung informiert den Diabetiker, dass er trotzdem nicht zugreifen darf.

Ist der QR-Code eine Reaktion auf die knappe Formel „Herstellerteil“ für „... aus der sich weder die Herkunft der Zutaten noch der Produktionsort ableiten lassen? Im Vergleich dazu verleiht der per Smartphone entschlüsselbare Code pure Transparenz: Er weist, woher das Salz auf der Pizza kommt. Und die so genannte „Jahreswertampel“ soll eine Anleitung zum verantwortungsbewussten Konsum bieten.

Wer garantiert die Qualität der Güter? Nach welchen Kriterien werden Inhaltsstoffe untersucht? Welcher Hersteller bewirbt seine Eigenschaften? Der Konsument sollte stylische und Tradition, schauen sie ihm doch Qualität zu verleihen. Repräsentiert oder konzipiert Lebensmittelwerbung Gender-Stereotypen, oder ist der Kuchen backende Vater bei Dr. Oetker ein Einzelfall?

Licht Natur die Chemie als Werbeversprechen ab? Oder fordert der Verbraucher alle Freiheiten für sich? Konsumenten erfinden Preisstrategien (trotzdem) trinken, um am Morgen auf dem Bonusspieler zu belohnen? Bevorzugt er PET oder Glas als Verpackung?

Solchen Fragen widmet sich diese Tagung des RVW.

Weitere Informationen:

Eine Tagung des Regensburger Verbands für Werbeforschung (RVW)

Konzept und Organisation:
Prof. Dr. Sandra Reimann, Prof. Dr. Albrecht Graule,
PD Dr. Sandra Reimann, Dipl.-Psych. Jan Sauer

Kontakt:

Regensburger Verband für Werbeforschung (RVW)
Sprecher: PD Dr. Sandra Reimann und Prof. Dr. Bernhard Ditzler
Universität Regensburg
93040 Regensburg

Telefon:
0941-9431454

E-Mail:
info@werbeforschung.org

Webseite:
<http://www.werbeforschung.org>

IMPRESSUM:
Herausgeber: Regensburger Verband für Werbeforschung (RVW)
Gestaltung: Christine Fritschner M.A.
Titlebild: KOKUM Lebensmittel (Patrick Durst) – CC BY-NC-SA 2.0
Druk: Ulf-Maria Götzel – umweltfreundliche Druckereien
© Universität Regensburg / Lehrstuhl für Medienwissenschaft

universität regensburg
Lehrstuhl für Medienwissenschaft

STIFTUNG
Gemeinnützige Stiftung

Aufgetischt!

Persuasion und Information in der Vermarktung von Nahrungs- und Genussmitteln

Tagung des Regensburger Verbands für Werbeforschung (RVW)

6.11.2015 (Freitag) und 7.11.2015 (Samstag)
Universität Regensburg
Vielberth-Gebäude H26
Eintritt frei

Tagung des Regensburger Verbands für Forschung (RVW)
Universität Regensburg
Vielberth-Gebäude H26
15.11.2015 (Freitag) und 16.11.2015 (Samstag)
Eintritt frei

UR
Universität Regensburg





Stimmen zum/aus dem RVW

„Das ein Forschungsverbund wie der RVW schon seit zehn Jahren dauerhaft sowohl in Lehre und Forschung aktiv als auch in der Öffentlichkeit präsent ist, ist ein guter Grund zu feiern. Ich führe den anhaltenden Erfolg des RVW auf die Gründungsidee zurück, nicht nur für alle, die sich an der Universität Regensburg mit Werbung befassen, ein Diskussionsforum zu bieten, sondern vor allem auch Werbepraktiker in den Verbund einzu beziehen. Damit war eine Struktur geschaffen, in die das Historische Werbefunkarchiv 2004 mit Unterstützung durch die Universitätsbibliothek bestens Aufnahme gefunden hat. Interdisziplinäre Werbe-Forschung gehört seither unverwechselbar zum Profil der Universität Regensburg.“

Prof. Dr. Albrecht Greule
(Deutsche Sprachwissenschaft, Universität Regensburg,
Ehrenvorsitzender des RVW)

„Das Regensburger Archiv für Werbeforschung bietet nicht nur deutschen Forschern und Studierenden eine exzellente Möglichkeit, sich mit Werbespots im Original zu beschäftigen, es ist auch für Germanisten im Ausland – in meinem Fall Italien – zu einer Goldgrube geworden. Unsere Studierenden schätzen es sehr, online über die benutzerfreundliche Oberfläche Zugang zu den Spots zu finden, um ihre Forschungsvorhaben realisieren zu können. Der RVW bildet den wissenschaftlichen Rahmen, in dem man sich mit Vertretern aus unterschiedlichen Disziplinen austauschen kann und in dessen Diskussionsforum man inspiriert wird.“

Prof. Dr. Ulrike Kazzanzer
(Germanistik, Universität Ferrara)

„Die Aktivitäten des RVW sind gerade deshalb so faszinierend und bereichernd, weil sie immer dazu beitragen, die eigene eingeschränkte Perspektive auf das Phänomen Werbung zu erweitern. Das Puzzle-Teil, welches die Psychologie zum Gesamtbild beiträgt, ist zuvorderst experimentalpsychologischer Natur: Durch systematische Manipulation von Variablen wird getestet, ob typische psychologische Mechanismen auch im Bereich der Werberezeption Wirkung bis hin zum Kaufverhalten entfalten können.“

Dr. Martin Sauerland
(Wirtschaftspsychologie, Universität Koblenz/Landau)

„Das Reizvolle am Regensburger Verbund für Werbeforschung ist die Tatsache, dass er eine unglaubliche interdisziplinäre Bandbreite aufweist: Der RVW bringt nicht nur die „typischen“ Werbe-wissenschaften wie Betriebswirtschaftslehre, Marketing oder Psychologie zusammen, sondern hat seinen Schwerpunkt gerade im Bereich der Geistes- und Kulturwissenschaften.“

Der konkrete Bezug der Medieninformatik zur Werbeforschung kann in zweierlei Hinsicht verdeutlicht werden: Zum einen beruhen viele neue Werbekonzepte in den digitalen Medien auf neuartigen Algorithmen, auf der Verarbeitung von Interaktionsdaten, die etwa für die Generierung von Empfehlungen genutzt werden. Insofern leistet die Medieninformatik einen ganz unmittelbaren Beitrag zur Weiterentwicklung moderner Werbeformen. Daneben gibt es eine zweite Perspektive: Die Medieninformatik ist eine Hilfswissenschaft der geistes- und kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Werbung, wenn sie etwa dabei hilft, Werbearcheiven aufzubauen, Werbung in großem Stil zu digitalisieren und damit einer automatischen Analyse zugänglich zu machen.

Schließlich sehe ich einen ganz persönlichen Bezug: Ich habe mich immer schon für Werbung interessiert, sowohl für ihre sprachliche oder ästhetische Gestaltung als auch für ihre ökonomische und rechtliche Bedeutung (und hatte schon in meiner Jugend – so merkwürdig dies erscheinen mag – Freude daran, z. B. die Anzahl der Werbeseiten im Verhältnis zum redaktionellen Inhalt in großen Publikumszeitschriften auszus zählen).

Prof. Dr. Christian Wolff
(Medieninformatik, Universität Regensburg)

„Als Gründungsmitglied des RVW schätze ich die vielen Perspektiven aus der Wissenschaft auf das Thema Werbung. Ich finde diese sind für den reinen Pragmatismus der Werbewirtschaft eine wichtige und wertvolle Ergänzung. Der RVW ist also eine sehr nützliche Einrichtung, bei der sich Theorie und Praxis gegenseitig befruchten können.“

Peter Fürmetz
(Dipl.-Pädagoge, Broadcast-Future Medien- und
Rundfunkservice GmbH, Regensburg)

„Der Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW) ist für die Kommunikationsagentur SWZ eine wertvolle und wichtige Plattform zum interdisziplinären Austausch. Durch die Erforschung der Werbung über unterschiedliche Disziplinen hinweg profitieren wir von den vielfältigen Perspektiven. Unsere tägliche Arbeit wird qualitativer, da wir Kampagnen nicht nur als Teil der Marketingmaßnahmen betrachten, sondern diese in kulturelle und wissenschaftliche Kontexte stellen können.“

Jörg Meister
(Geschäftsführender Gesellschafter, Kommunikationsagentur
Schultze, Walther, Zabel, GmbH, Nürnberg)

„Als Praktiker (Regisseur und Kurzfilmpreisträger) wurde ich einst eingeladen, dem Regensburger Verbund für Werbeforschung beizutreten. Ich fühle mich geehrt, hatte aber zunächst die Befürchtung, wie so manch anderer auch, dass Wissenschaft und Kreativität einander ausschließen. Doch nachdem im RVW eine Vielzahl von wissenschaftlichen Analysen bestehender Werbeprodukte wie Film, Funk, Anzeigen, Plakate usw. durchgeführt worden war, deren Wege und Ergebnisse ich kritisch verfolgt hatte, konnte ich feststellen, dass die vermeintlichen Kontrapunkte einander ergänzen.“

Gerade in den Bereichen Sprache und Musik haben sich in bestimmten Bereichen Regeln ergeben, die, bei rechtzeitiger Berücksichtigung, kostspielige Fehler vermeiden helfen. Sowohl für den Praktiker in der Werbung als auch im Vorfeld bei den Gesprächen von Auftraggeber und Agentur sollten sie die Erkenntnisse der Wissenschaft, die im RVW auch schriftlich fixiert sind, nutzen und nicht versuchen, das Rad neu zu erfinden. Herzlichen Glückwunsch zum zehnjährigen Jubiläum.“

Prof. Dr. Ulrike Kazzanzer
(Germanistik, Universität Ferrara)

„RVW = Relevanz – Varianz – Wissenstransfer
Regensburger Verbund für Werbeforschung“
PD Dr. Doris Gerd
(Kunstgeschichte, Universität Erlangen)

„Der merkantile Blick ins Herz der Dinge heißt Reklame, wissen wir von Walter Benjamin. Der Regensburger Verbund für Werbeforschung erwidert diesen merkantilen Blick ins Herz der Dinge aus unterschiedlicher Perspektive und eben das macht ihn so spannend. Der RVW bündelt, was Wissenschaft und Medienwirtschaft bei ihren Betrachtungen erkennen, und macht die Ergebnisse der Öffentlichkeit zugänglich. Eine echte Bereicherung.“

Dr. Astrid Freudenstein
(Medienwissenschaft, Universität Regensburg,
Bundestagsabgeordnete)

Realisierung der Ausstellung durch
Christine Fraunhofer, Gabriele Gerber,
Ursula Grundl, Sandra Reimann

Ausstellungstechnik

Martin Gorski, Matthias Hartmann,
Armin Kreuzer

Photos

Lisa Kopper

Rückblicke

Tagung: „Wahlkampf ist Wortkampf: Präsidentschaftswahlkampagnen aus sprachwissenschaftlicher Sicht“

11.–12. Oktober 2016, Universität Kassel
(Organisation: Sandra Issel-Dombert & Aline Wilders-Lohéac, Institut für Romanistik)

Schwerpunkt der interdisziplinären Tagung war die persuasive Kraft, die nicht nur Präsidentschaftskandidaten in ihren Reden, sondern den unterschiedlichen, im Wahlkampf eingesetzten Medien zukommt. Im Fokus standen Fragen nach Themen des politischen Diskurses, den eingesetzten sprachlichen Mitteln oder auch etwaigen Unterschieden von Wahlkampfstrategien im internationalen Vergleich und damit ihre jeweilige nationale Rückbindung, die natürlich auch durch die dominierenden politischen Themen bestimmt ist. Gleichzeitig wird über Wahlwerbung ein Bild der Gesellschaft wie der politischen Kultur eines Landes vermittelt. Die Vorträge behandelten zum einen politische Kommunikation unter dem Blickwinkel diskurslinguistischer Theorien (z. B. Franz Lebsanft, Eröffnungsvortrag „Sprache und Politik“; Judith Visser: „Twitter im Wahlkampf von Marine Le Pen: Politolinguistische Analyse eines populistischen Diskurses“), zum anderen wurden Strategien aus dem Bereich der Wirtschaftswerbung vergleichend herangezogen (Sabine Heinemann: „Der Cavaliere zwischen Medien und Politik“). Dabei wurden die unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation berücksichtigt, etwa Plakat- oder Fernsehwerbung (s. hier mit Betonung des Text-Bild-Bezugs, z. B. Sybille Grosse & Verena Weiland: „Slogans französischer Präsidentschaftskandidaten auf Wahlplakaten und deren Umsetzung in politischen Reden“), TV-Duelle wurden ebenso analysiert wie die Auftritte der Parteien und ihrer Kandidaten in den sozia-

len Netzwerken (Nadine Rentel (Zwickau): „Sarkozy sort aussi son livre torche-cul présidentiel!“. Entwürfe alternativer, digitaler Öffentlichkeiten im Kontext des französischen Präsidentschaftswahlkampfs 2017“). Im Mittelpunkt standen Wahlkampfstrategien in Frankreich (Sarkozy, Le Pen; Thea Göhring: „Die diskursive Konstruktion Europas durch den Front National“; Sandra Issel-Dombert & Aline Wilders-Lohéac: „Au nom du peuple – La campagne électorale de Marine Le Pen pour les Présidentielles 2017“), auch etwa unter Berücksichtigung ihrer Bearbeitung in Comedy- und Unterhaltungssendungen (Marc Blancher: „Präsidentschaftswahlkampagnen in Frankreich: Wenn die Wortwahl der Kandidatinnen und Kandidaten zum Objekt von Sketchen wird“), weiter in den USA (Obama; Trump vs. Clinton, vgl. Patricia Yazigi: „Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2012 auf Twitter. Eine korpusgestützte Untersuchung zu Facebook in politischer Kommunikation“; Christopher Forlini: „Make America Great Again“), Deutschland, Italien (Berlusconi) oder auch Kolumbien (Dinah Leschzyk: „Politische Online-Kommunikation im kolumbianischen Präsidentschaftswahlkampf 2010“). Stärker auf der sprachlichen Ebene verortet waren Beiträge zu Topikalisierungsprozessen (Merkel vs. Steinbrück, Annamária Fábián: „Dislocation als Mittel der Persuasion im deutschen Bundestagswahlkampf – ein diskursgrammatischer Ansatz“), metasprachlichen Elementen (zu spanischen Wahlkämpfen, Uta Helfrich & Paula Bouzas: „Metasprachliches im politischen Diskurs“) oder auch zur Nutzung von Somatismen und sensomotorisch basierten Verben im politischen Diskurs (Liane Ströbel: „Die Rolle von Somatismen & sensomotorisch basierten Verben als Simulations- und Imitationsstrategie im politischen Wahlkampf“).

Sabine Heinemann

VdK-Interview mit Sandra Reimann anlässlich des Jubiläums „60 Jahre Fernsehwerbung“

20. Oktober 2016

Am 3. November 1956 war Premiere im Ersten Deutschen Fernsehen: Der allererste Werbespot lief über die Mattscheibe. Der 55 Sekunden lange Film spielt in einem bayerischen Wirtshaus.

In 60 Jahren gab es einen enormen Wandel. War es zunächst schwierig, Spots zu buchen, da es nur einen und dann lange Zeit nur zwei Sender mit kurzen Werbefenstern gab, so können die Firmen dank des Privatfernsehens, das in den 1980er Jahren entstand, inzwischen rund um die Uhr werben. Die Art der Spots änderte sich ebenfalls, wie Privatdozentin Dr. Sandra Reimann, Sprecherin des Regensburger Verbunds für Werbeforschung, erläutert: „Früher wurden tendenziell mehr Geschichten erzählt. Es gab auch Serien mit bekannten Schauspielern. Heute zählt vor allem Emotionalisierung und ein perfektes Zusammenspiel von Bildern, Sprache, Musik und Geräuschen.“ (gekürzter Artikel)

Sebastian Heise

In voller Länge unter: http://www.vdk.de/bayern/pages/presse/vdk-zeitung/72049/mit_mahlzeit_fing_alles_an#galerie/image/o

Das ausführliche Interview mit PD Dr. Sandra Reimann können Sie hier lesen:

http://www.vdk.de/bayern/pages/presse/vdk-zeitung/72051/mit_stars_und_tollen_worten_fuer_aufmerksamkeit_sorgen#galerie/image/o

Tagung: „Kommunikation und Technik“

27.–29. Oktober 2016, TU Dresden

Die 16. interdisziplinäre Tagung des Forschungsnetzwerkes „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ (<http://www.wirtschaftskommunikation.net/>) fand vom 27.-29. Oktober 2016 an der TU Dresden statt. Das Thema in diesem Jahr lautete „Kommunikation und Technik“ und war – bewusst – weiter gefasst als die bisherigen Tagungen dieser europäischen Forschungs-

kooperation, in denen vorrangig Werbe- und Unternehmenskommunikation im Mittelpunkt standen. Neben wissenschaftlichen Beiträgen werden stets solche aus der „Praxis“ hinzugezogen, um das jeweilige Thema möglichst umfassend zu beleuchten. Veranstalter in diesem Jahr war Prof. Florian Siems (Betriebswirtschaftslehre/Marketing). Die Tracks des diesjährigen Symposiums lauteten: „Kommunikation mit Technik“, „Kommunikation und Technik“, „Kommunikation über Technik“, „Kommunikation Industrie 4.0“ sowie „Kommunikation in den Branchen Energie, Automobil, Brauereien und Museen“. Sandra Reimann hielt einen Vortrag zum Thema „31.000 Bürstenkopfbewegungen – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste)“. Die Beiträge werden in einem Tagungsband publiziert.

Radiobeitrag zum RAW auf Bayern 2

30. Oktober 2016

Am 30. Oktober 2016 wurde in der Sendereihe „Bayern – Land und Leute“ des *Bayerischen Rundfunks* (BR) ein Beitrag zum *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) ausgestrahlt.

Bayern - Land und Leute

60 Jahre Werbefernsehen in Deutschland



Sonntag, 30.10.2016
13:05 bis 13:30 Uhr
Bayern 2

► Die komplette Sendung hören

„Und weiter nach der Werbung“
Schätze aus dem historischen Werbefunkarchiv in Regensburg
Von Carola Zinner
Als Podcast verfügbar

Abbildung 1: Die Ankündigung der Sendung auf den Webseiten des Bayerischen Rundfunks (Screenshot). Quelle: BR.

In der fast halbstündigen Sendung mit dem Titel „Und weiter nach der Werbung“, die als Aufhänger das Jubiläum „60 Jahre Fernsehwerbung“ nahm, wurde ausführlich über Entstehungsgeschichte und Inhalt der Regensburger Werbesammlung berichtet. Zwischen informativen Textpassagen gab es dabei auch zahlreiche Beispielspots aus dem Archiv zu hören.

Die Sendung steht als Podcast auf den BR-Webseiten noch für einige Wochen zum Download bereit: <http://www.br.de/radio/bayern2/programm-kalender/ausstrahlung-838918.html>

Gabriele Gerber & Ursula Grundl

Ankündigungen

5.-6.Dezember 2016; Montag-Dienstag

Internationaler wissenschaftlicher Workshop „Sprachliche Vermittlung wirtschaftlichen Wissens – am Beispiel des Deutschen“, Eötvös-Loránd-Universität Budapest

„Durch Sprache kann Wirtschaftswissen auch den Laien näher gebracht werden, vgl. Wissenstransfer in den Medien. In diesem Zusammenhang sind nicht nur die Quantität und die Qualität der vermittelten Informationen von Belang, die der Durchschnittsbürger über die für ihn relevanten wirtschaftlichen Ereignisse, Sachverhalte beim Zeitungslesen/Radiohören/Fernsehen oder im Internet erhält. Eine äußerst wichtige Rolle spielt dabei die sprachliche Formulierung, da z. B. die Wortwahl/der Wortgebrauch verschiedene Perspektiven, Bewertungs- und Denkmuster vermitteln kann, die wiederum die Konzeptualisierung beeinflussen (z. B. Was bedeutet „Nachhaltigkeit“ in der Wirtschaft, beim Umweltschutz und in anderen Bereichen?) und zur Meinungsbildung von Laien beitragen.

Aus linguistischer Perspektive ist die Untersuchung typischer Sprachgebrauchsmuster relevant,

da diese die vermittelten institutionalisierten Denkweisen, die wirklichkeitskonstituierende Praxis der Sprache (z. B. in den Medien) widerspiegeln. In diesem Sinne wird in den Medien oft auch darüber diskutiert, welches Wort oder welcher Ausdruck einen bestimmten Begriff der Wirtschaft angemessen benennen kann, bzw. wie vorhandene Begriffe gedeutet werden sollen (vgl. Begriffe besetzen, semantischer Kampf)“ (Ausschnitt aus dem Ankündigungstext zum Workshop).

Im Programm finden sich Vorträge aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis. Sandra Reimann wird über das Thema „Wie funktioniert Werbekommunikation? Einblicke in Strategien, mediale Besonderheiten, Zeit- und Zielgruppenspezifika der Wirtschaftswerbung“ sprechen.

 <p>Lehrstuhl für germanistische Sprachwissenschaft am Germanistischen Institut der Eötvös-Loránd-Universität Budapest 1088 Budapest, Rákóczi út 5., Raum 253</p>	
<p>Sprachliche Vermittlung wirtschaftlichen Wissens - am Beispiel des Deutschen</p> <p>Internationaler wissenschaftlicher Workshop</p>	
<p>Programm</p>	
5. Dezember	
10.00-10.30	Registrierung
10.30-11.00	Federliche Eröffnung: Dekan der Philosophischen Fakultät der ELTE, Leiterin des Germanistischen Instituts
11.00-11.40	PETER ERNST (Wien): Wirtschaftsdeutsch in Österreich als terminologisches und sachliches Problem
11.40-12.20	PAWEŁ BĄK (Rzeszów): Euphemismen, Termini und Wirtschaftsdeutsch
12.30-14.00	Mittagspause
14.00-14.40	ERZSÉBET DRABOTA-SZABÓ (Szeged): Feste Wortverbindungen im Wirtschaftsdeutsch
14.40-15.20	PÉTER CSATJÁR (Debrecen): Übersetzungsschwierigkeiten von Wirtschaftsspracheologismen (Sprachrichtung: Deutsch-Ungarisch)
15.30-16.00	Kaffeepause
16.00-16.40	ILDIKÓ DARÓCZI (Budapest): Neologismen im Wirtschaftsdeutsch
16.40-17.20	OTTÓ KÖRÖNCZY (Budapest): Sprachenpolitik von deutschen Firmen in Ungarn
18.00	Empfang
6. Dezember	
10.00-10.40	FRANCESCA PATULLO (Operation Delivery Manager, BP Global Business Services – Europe): Die Rolle der deutschen Sprache beim Unternehmen BP in Ungarn
10.40-11.20	SANDRA REIMANN (Regensburg): Wie funktioniert Werbekommunikation? Einblicke in Strategien, mediale Besonderheiten, Zeit- und Zielgruppenspezifika der Wirtschaftswerbung
10.40-11.20	JOANNA SZCZĘK (Wrocław): Die Kunst des Absagens. Zur Textsorte Absageschreiben auf Bewerbung
11.30-13.00	Mittagspause
13.00-13.40	KATHARINA JACOB (Heidelberg): Diskursive Zuschreibungen von Verantwortung in wirtschaftsethischen und wirtschaftspolitischen Aushandlungsprozessen
13.40-14.20	RITA BRDAR-SZABÓ (Budapest): Sprechen über Sprechen in Konfliktdiskursen über unternehmerische Krisen
14.20-15.00	ROBERTA V. RADA (Budapest): Die Migration als wirtschaftlicher Faktor Ein mediendiskursanalytischer Beitrag
15.00-15.30	Kaffeepause
<p>Unsere Veranstaltung wird von der Hans-Seidel-Stiftung, von "BP Global Business Services – Europe" und von der Philosophischen Fakultät der ELTE unterstützt.</p>	
 	

Abbildung 2: Programm des Workshops. Quelle: Lehrstuhl für germanistische Sprachwissenschaft am Germanistischen Institut der Eötvös-Loránd-Universität.

25. April – 25. Juli 2017;
dienstags 18–20 Uhr

Ringvorlesung SS 2017: Out of line – Zur Theorie und Geschichte ungewöhnlicher Werbemittel, [Presseclub Regensburg](#)

Dass Werbung uns auf Schritt und Tritt durch unser Leben begleitet, ja uns im „elektronischen Zeitalter“ nachgerade verfolgt, ist kaum noch als Neuigkeit zu bezeichnen – kein Spaziergang ohne Reklameplakat, keine Fernsehserie ohne Werbeunterbrechung und keine Google-Suche ohne Anzeige.

Gleichzeitig wird immer unabweisbarer, dass die „klassische“ Werbung, wie sie sich von der Litfaßsäule bis zum TV-Spot entfaltet hat, in die Krise geraten ist, wo nicht ihrem Ende entgegensteht. Immer häufiger trifft man auf Werbeflächen, die – à la „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ – für nichts anderes als sich selber Werbung machen. So scheint sich, was man die "Epoche der Werbung" nennen könnte, auf ihre Schließung zuzubewegen. Die Kunst der Werbung ist dabei, nach der Seite ihrer höchsten Bestimmung ein Vergangenes zu werden.

Vor diesem Hintergrund – das heißt: um den aktuell zu beobachtenden Wandel weniger im Sinne der Ursachenforschung als vielmehr angereicherter Perspektivierung zu begreifen – möchte sich die geplante lecture series in dreierlei Hinsicht ungewöhnlichen Werbeformen zuwenden. Gemeint sind 1. Formen der Werbung, die vormals bereits ‚ein Vergangenes‘ geworden sind; 2. Werbeauftritte, die im ersten Moment überraschen, weil man sie vielleicht an dieser Stelle oder eben in dieser Form nicht erwartet hätte oder bisher einfach weniger beachtet hat; 3. aktuell sich herausbildende Machenschaften der Produktinformation, die aufgrund ihrer Neuheit noch kaum untersucht wurden. Beispiele könnten also Werbeschallplatten ebenso sein wie etwa die Postkarte oder Sportbekleidung oder selbstredend auch jüngere Fernsehproduktionen wie TV-Formate wie *Germany's Next Topmodel* und *Sex and the City* oder Webserien wie *Inside*.

Mit Vorträgen vertretene Fächer sind Medien- und Kommunikationswissenschaft, (deutsche sowie italienische und französische) Sprachwissenschaft, Psychologie, Soziologie, Kulturwissenschaft, Kunstgeschichte, Geschichtswissenschaft, Literaturwissenschaft, Werbepraxis. Folgende Werbemittel bzw. Ausprägungen von Werbung werden Thema sein: Die Werbeschallplatte, Varianten von Werbung im Zusammenhang mit Literatur, die Postkarte, Sammelbilder und Reklamemarken, Sky-Writing und andere Luftwerbung, Graffiti, Tattoos, der Körper des Sportlers als Werbefläche, Streuartikel, die italienische Werbesendung *Carosello*, die Postwurfsendung, Kunst im Schaufenster und Neueste Wege der Werbung.

Ab 2017

Erweiterung der Schallplattensammlung des RAW

Rund 1000 Werbesingles, Flexis und tönende Bildpostkarten wird der Schallplattenhändler Jochen Lifka (Nürnberg/Regensburg) der Universitätsbibliothek Regensburg demnächst zur Digitalisierung überlassen. Darunter finden sich Platten zu bekannten Marken wie *Lurchis Abenteuer*, *Grundig* und *Siemens* sowie Beispiele aus der DDR.



Abbildung 3: Werbeschallplatten „Lurchis Abenteuer“. Quelle: Jochen Lifka.

Die Lifka-Sammlung wird somit einen wertvollen Beitrag zur Erweiterung des im RAW vorhandenen Bestands an Werbeschallplatten (Spremborg-Sammlung: 500 Schallplatten, Schulze-Sammlung: 700 Schallplatten) leisten.

Öffentlich zugänglich und recherchierbar ist bisher die Schallplattensammlung von Christian Spremborg: <http://raw.uni-regensburg.de/spremborg.php> (vgl. auch den Blog von Solveig Ottmann am Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Universität Regensburg <https://spremborgs-werbeschallplatten.wordpress.com/>).

Publikationen

Heiligenverehrung und Namengebung

Reimann, Sandra (2016). „Sankt Martin“ und „Sankt Mokka“. Echte und unechte Heiligennamen als Markennamen. In: Dräger, Kathrin; Fahlbusch, Fabian & Nübling, Damaris (Hg.). *Heiligenverehrung und Namengebung*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 271–291.

Politik – Medien – Sprache

Reimann, Sandra (2016). „Strenger Geschmack hat bei uns keine Freunde“. Griechenland in der deutschen Werbung. In: Kaczmarek, Dorota (Hg.). *Politik – Medien – Sprache. Deutsche und polnische Reaktionen aus linguistischer Sicht*. Łódź: Universitätsverlag. S. 29–40.