

Einfach eine gute Geschichte?

Werbung und die Fähigkeit, sie zu erkennen

Sommerforum Medienkompetenz am 7. Juni 2013 in Potsdam

„Lebensgefühl in 20 Sekunden. Werbung als Vermittler von Trends, Geschmack und Kommunikationsstil“ lautete das Thema des diesjährigen „Sommerforum Medienkompetenz“, das am 7. Juni 2013 in Potsdam von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) veranstaltet wurde. Als „weißes Rauschen“ der amerikanischen Warenwelt beschrieb Don DeLillo 1984 in seinem gleichnamigen Roman *White Noise* das damals noch irgendwie bemerkenswerte Phänomen, dass der kulturelle, semiotische Raum und die Sphäre der Produkte und der Werbung zunehmend eins wurden. Heute scheint es kaum mehr möglich, die verschiedenen Interessenlagen sorgfältig zu trennen. Aber ist die Forderung nach einer klaren Trennung zwischen Werbung und Programminhalten oder zumindest nach Transparenz wirklich so anachronistisch? Kindheit ist heute stärker kommerzialisiert als je zuvor, und kindliche Vorstellungs- und Spielwelten sind mit Medienfiguren von „Shaun, das Schaf“ über „Mia and Me“ bis hin zu den Helden aus *Star Wars: The Clone Wars* bevölkert. Diese funktionieren als Medien-Marken und sprechen den kaum den Windeln entwachsenen kindlichen Zuschauer als Fan und zunehmend auch als Käufer an. Innerhalb eines solchen Merchandising-

und Konsumuniversums zwischen Werbung/Marketing und weniger stark interessegeleiteten Formen von Massenkommunikation zu unterscheiden, fällt selbst Erwachsenen oft schwer. Die Fähigkeit, Medieninhalte auf ihre Glaubwürdigkeit hin befragen und bewerten zu können, ist deshalb heute mehr denn je zu einer Schlüsselkompetenz geworden. Dr. Dorothee Meister, Professorin für Medienpädagogik und empirische Medienforschung an der Universität Paderborn, beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit Werbung, die speziell an Kinder adressiert ist, und mit den Kompetenzen von Kindern, diese zu erkennen und Werbeabsichten kritisch einzuordnen. Letztere schätzt sie trotz des bei Eltern wie Kindern immer noch weit verbreiteten Credo „Werbung ist doof und macht doof“ in komplexeren Zusammenhängen als nicht besonders hoch ein. Diese Einschätzung wird auch von den Ergebnissen einer aktuellen Untersuchung ihrer Doktorandin Sonja Kröger gestützt, die sich mit Kindern und Onlinewerbung beschäftigt. Demnach werden negative Elternurteile („Werbung nervt“, „Werbung verspricht Sachen, die manchmal nicht stimmen“) von jüngeren Kindern pauschal übernommen, oft wird Werbung aber von Kindern gar nicht erst als solche erkannt. Dies gelte insbesondere für den stark anwachsenden Be-

reich der Onlinewerbung und hier speziell für Bereiche, in denen redaktionelle Inhalte und Marketing eng verzahnt sind wie etwa bei der Eigenwerbung. Kröger analysierte in ihrer Untersuchung 52 bei Kindern beliebte Internetseiten, insbesondere Seiten von Privatsendern und solche, die mit Online-Spielen bestückt sind. Sie untersuchte sie im Hinblick darauf, wie viel Werbung enthalten ist und was, neben der Kennzeichnung mit dem Begriff „Werbung“, Signale für Kinder sind, Werbung als solche zu identifizieren. Das Ergebnis der qualitativen Interviews mit Kindern: Die Hälfte der befragten Kinder erkennt weniger als 50% der Werbemaßnahmen als solche. Am häufigsten identifiziert wird Werbung über bereits bekannte inhaltliche (z. B. „TÜV-geprüft“) und formale (etwas blinkt, bewegt sich) Kennzeichen oder weil Spots und Slogans aus dem Fernsehen bereits bekannt sind. Meister befürchtet, dass mit dem Nichterkennen von Werbung auch Vereinnahmungsmechanismen nicht durchschaut werden und so die Kritikfähigkeit von Kindern unterlaufen wird. Defizite im Hinblick auf die Kritikfähigkeit – immerhin eine Voraussetzung dafür, Meinungsfreiheit überhaupt wahrnehmen zu können – würden vor allem dann sichtbar, wenn es darum geht, neue und insbesondere verdeckte Formen von



Prof. Dr. Dorothee Meister, Prof. Dr. Frank Schwaab



Vera Linß, Prof. Dr. Clemens Schwender, Dr. Werner T. Fuchs (v. l. n. r.)

Werbung wie Product-Placement zu erkennen. Dass es zunehmend wichtiger wird, die Glaubwürdigkeit von Medieninhalten bzw. Botschaften der Massenkommunikation zu bewerten und zu hinterfragen, ist wohl selbst bei erwachsenen Marken-Fans unumstritten – ganz gleich, wie man den „Hyperkonsum“, den Meister vehement und pauschal kritisiert, ansonsten bewerten mag.

Professor Dr. Frank Schwab, Leiter des Instituts „Mensch-Computer-Medien“ an der Universität Würzburg, und Dr. Clemens Schwender, Professor für Medienpsychologie an der Hochschule der populären Künste in Berlin, referierten über die „Argumente“ (Zitat Schwender) und die Emotionalisierungsstrategien der Werbung. Beide strichen heraus, dass Marketing längst nicht so erfolgreich ist, wie man ihm gemeinhin nachsagt. Beide Referenten teilten ein Faible für die Evolutionspsychologie, die menschliches Verhalten aus vermeintlich zeitlosen biologischen Konstanten folgert, die keiner Interpretation mehr bedürfen, sondern scheinbar evident bzw. selbsterklärend sind. Demnach ist Werbung nichts anderes als eine Fortführung des Balzverhaltens: Auch das Liebeswerben macht nur Sinn, wenn es möglichst kostspielig, auffällig und dabei glaubwürdig rüberkommt. Ob es den gewünschten Effekt hat, ist trotzdem fraglich.

Ein fröhliches und dabei ziemlich unterhaltendes „Ende der Aufklärung“ rief schließlich Dr. Werner T. Fuchs, Inhaber der Schweizer Agentur „Propeller Marketing-design“ aus. Er weihte das Publikum in die Grundlagen des Storytelling ein. Seiner Ansicht nach, darin der Neurobiologie folgend, wird menschliches Verhalten zum größten Teil vom Unbewussten gesteuert. Das Unbewusste verarbeitet und speichert, so Fuchs, komplexe Informationen in Form von Geschichten, die sich auf einige Urthemen zurückführen lassen: Leben und Tod, Liebe und Hass, Gut und Böse, Ankunft und Abschied und wenige mehr. Diese Geschichten dienen dann wiederum als Muster für Verhalten und für die Verarbeitung weiterer Informationen und Erlebnisse. Sein Fazit: „Erzählen Sie dem Publikum keine Wahrheiten, sondern Geschichten, an die es glauben will!“ Gute Werbung hole das Publikum bei den eigenen Geschichten ab, spiegele prägende Erlebnisse der Kindheit und der Pubertät in universalen Plots wider. Letztlich ist Werbung Fuchs zufolge dann erfolgreich, wenn der Adressat sich in ihr wiedererkennt und wenn er das Gefühl hat, ihm wird eine gute Geschichte erzählt. Dass Marketing versucht, den Adressaten zu beeinflussen, ihn womöglich auch zu manipulieren, ist für Fuchs kein Problem: Zwingen

oder verführen, etwas anderes gibt es nicht, sagt er.

In der abschließenden Podiumsdiskussion wurde noch einmal deutlich, wie unversöhnlich sich die Positionen von Dorothee Meister und ihrer weit weniger konsum- und werbekritischen Nachredner gegenüberstehen. Wo die einen einen souveränen Umgang mit den ohnehin als nicht so wirkmächtig eingestuften Werbebotschaften bereits verwirklicht sehen, wird auf der anderen Seite der Ruf nach einer neuen Wertedebatte laut.

Bei Don DeLillo geht in den Achtzigern noch beides: Man kann die Warenwelt lieben, von ihr fasziniert sein – und sie trotzdem hinterfragen, zumindest ist dies das Versprechen der neuen akademischen Disziplin der „Popkulturstudien“, deren Protagonisten DeLillo wie folgt charakterisiert: „Sie sind hier, um die natürliche Sprache der Kultur zu dechiffrieren, um die glitzernden Vergnügungen, die sie in ihrer Europa-geprägten Kindheit genossen haben, zu einer formalen Methode zu machen, einem aristotelischen Gedankengefüge aus Kaugummipapierchen und Margarinereklame.“ Ein Gedankengefüge, das im Idealfall weder zwingt noch verführt, sondern überzeugt.

Christina Heinen



Prof. Dr. Clemens Schwender, Dr. Werner T. Fuchs



Publikum