



**Gabriele Siebert/Dieter Brecheis:**  
*Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.*  
 Wiesbaden 2017<sup>3</sup>: Springer VS.  
 335 Seiten, 29,99 Euro

## Werbung

Obwohl Werbung in modernen Industrie- und Konsumgesellschaften omnipräsent ist und von vielen Disziplinen – vor allem von der Betriebswirtschaft hinsichtlich ihrer marktstrategischen Funktionen und von der Psychologie hinsichtlich der vorherrschend interessierenden Werbewirkungen – bearbeitet wird, hat die deutsche Kommunikationswissenschaft Werbung erst seit etwa den 2000er-Jahren als genuines Forschungs- und Lehrgebiet aufgegriffen, aber inzwischen in etlichen Studien und vielen Publikationen thematisiert. Denn sie ist großenteils öffentliche Kommunikation, geplant mit gezielten Absichten, größtmöglicher Aufmerksamkeit und mit erwünschten nachweislichen Wirkungen. Grund genug für die in Zürich lehrende Autorin und den als Unternehmensberater und Marketingexperten tätigen Autor – neben einem *Handbuch zur Werbeforschung* (2016) – eine grundlegende Einführung, fast schon ein Lehrbuch vorzulegen. Es ist offenbar so nachgefragt, dass es nunmehr seit der Erstveröffentlichung 2005 in dritter, vollständig überarbeiteter und erweiterter Auflage erscheint. Angestrebt wird eine sowohl theoretisch fundierte wie praxisnahe Darstellung, was großenteils gelingt, da die herangezogenen Theorieansätze expliziert werden. Vor allem die vielen Innovationen und Veränderungen durch Computational Advertising und soziale Medien sollen gebührend, aber „unaufgeregt“ berücksichtigt werden. Die wachsende Interaktivität – so die Ankündigung gleich eingangs – verlangt die Weiterentwicklung der bislang zweidimensionalen IP-Matrix zu einem dreidimensionalen IPI-Cube, wie im erweiterten sechsten Kapitel dargelegt.

Die Kapitel davor, die jeweils mit einem Abstract („Überblick“), einer Zusammenfassung und einer speziellen umfänglichen Literaturliste versehen sind, bieten folgende Themen: zunächst eine Einführung in „Werbung als Forschungsgegenstand“, dann die Darstellung der „Rahmenbedingungen, Meta-Entwicklungen und der Geschichte“ (letztere seit der Entwicklung der Massenproduktion und des Massenkonsums im 20. Jahrhundert), ferner die systemtheoretische Verortung der Werbung als Schnittstelle

„zwischen Ökonomie und Publizistik“ auf der gesellschaftlichen Makroebene sowie mittels volkswirtschaftlicher Kennziffern und Erhebungen. Darauf folgen zwei Kapitel zu den Handlungsbereichen, idealtypischen Prozessen und Akteuren, vor allem in Agenturen, und zu ihren „Interessenkonstellationen“, die sich vorrangig an die inzwischen zahlreichen Studierenden und Auszubildenden in diesem Sektor richten und ihnen recht konkrete Vorstellungen von den Berufsfeldern und Aufgaben vermitteln; sodann der sicherlich neuartige Versuch, die digitalen, interaktiven Versionen (einschließlich multi- und crossmedialer Formen) und ihre jeweiligen Spezifika in ihrer wechselseitigen Beeinflussung in dreidimensionalen Matrices (Kuben) zu systematisieren; er fällt recht kleinschrittig aus und dürfte angesichts der rasanten Entwicklung bald wieder zur Überarbeitung anstehen; und schließlich im letzten, siebten Kapitel ein Resümee zu Werbung als „gesellschaftliche Kommunikation“ und „Thesen zur Zukunft der Werbung“. Zahlreiche fotografierte Fallbeispiele und schematische Schaubilder erhöhen die Anschaulichkeit der Ausführungen. Ein Index am Ende des Bandes ermöglicht gezieltes Aufsuchen von Fachbegriffen sowie das Verfolgen von Querverweisen. Vorherrschende Trends der Werbung (und ihrer unzähligen Unterformen sowie benachbarter Gebiete wie Marketing und Public Relations) sind zum einen ihre mächtige, anhaltende Durchdringung sämtlicher Handlungs- und Alltagsbereiche und – damit einhergehend – deren Transformation und „Hybridisierung“, zum anderen – ebenso damit verflochten – ihre permanente Ausdifferenzierung in mannigfaltige Varianten, sodass sie – auch entgegen rechtlichen Vorgaben – kaum mehr kenntlich ist, subliminal wirkt und selbstverständlich wird. Unter den Vorzeichen der überkommenen Massenkommunikation führten diese Entwicklungen noch zu vehementer Kritik, in der sogenannten „Informationsgesellschaft“ werden sie als paradigmatische Indizien für die enorme Prosperität, Effizienz und fortgesetzten Wachstumspotenziale der Werbung erachtet, die wie in dieser Einführung nur noch neutral beschrieben werden. Den Adressaten werden trotzdem sogar steigende Einfluss- und Kontrollchancen attestiert (S. 37) – eine Einschätzung, die nicht gänzlich geteilt werden dürfte.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler