

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

Nina Janich *Hrsg.*

Stereotype in Marketing und Werbung

Interdisziplinäre Perspektiven
auf kulturspezifische
Wissensrepräsentationen



Springer VS

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

Band 29

Reihe herausgegeben von

N. Janich, Darmstadt, Deutschland

D. Neuendorff, Åbo, Finnland

C. M. Schmidt, Åbo, Finnland

Die Schriftenreihe verbindet aktuelle sprachwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, kulturwissenschaftliche und kommunikationstheoretische Fragestellungen aus dem Handlungsbereich der Wirtschaft. Im Kontext einer interdisziplinär verankerten und interkulturell angewandten Forschung sollen wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Problemlösungsstrategien für die Wirtschaftskommunikation geschaffen werden. Auf diesem Wege wird auch eine Überwindung traditioneller Fachgrenzen zur Erhöhung des Erkenntnisgewinns für die einzelnen Disziplinen angestrebt.

Reihe herausgegeben von

Prof. Dr. Nina Janich
Technische Universität Darmstadt

Dr. habil. Christopher M. Schmidt
Åbo Akademi, Finnland

Prof. Dr. Dagmar Neuendorff
Åbo Akademi, Finnland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12615>

Nina Janich
(Hrsg.)

Stereotype in Marketing und Werbung

Interdisziplinäre Perspektiven
auf kulturspezifische
Wissensrepräsentationen

 Springer VS

Hrsg.

Nina Janich

Darmstadt, Deutschland

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

ISBN 978-3-658-24216-9

ISBN 978-3-658-24217-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Einleitung	9
<i>Nina Janich</i>	

1. Stereotype und Werbung – grundsätzliche Überlegungen

Werbung nach der Werbung.....	17
<i>Guido Zurstiege</i>	

Stereotypenverwendung in der Werbung und das Konzept der <i>multiple identities</i> – ein Widerspruch?	29
<i>Jürgen Bolten</i>	

2. Nationale Stereotype und Stereotypisierungen im Place Branding

Diskursinnovationen im Luxemburger Nation Branding? Eine kritische Bestandsaufnahme	49
<i>Sebastian Reddeker</i>	

Heterostereotype des Deutschen in der dänischen Werbung und in Namen dänischer Unternehmen	77
<i>Martin Nielsen</i>	

Zur Langlebigkeit von Stereotypen im Tourismusdiskurs.
 Hotelwerbung am Gardasee in der Belle Époque und
 im Zeitalter des digitalen Marketing103
Alessandra Lombardi

sonnenklar.TV – Multimodale Stereotype und Wissensrepräsentationen
 im Reiseteshopping.....133
Sabine Wahl

3. Stereotypisierung gesellschaftlicher Gruppen

Genderdarstellungen in Schweizer Publikumszeitschriften.
 Zu Einsatz und Akzeptanz von Stereotypen jenseits von
 Sprach- und Kulturgrenzen.....157
Sascha Demarmels und Monika Simon

Healthy, wealthy Westerners – Stereotypen des Alterns in
 Gesellschaft, Werbung und Medien179
Dominik Pietzcker

4. Stereotype in unternehmerischen und kommunikativen Prozessen

(Visuelle) Stereotype in
 deutschen und französischen Nachhaltigkeitsberichten193
Magdalène Lévy-Tödter

Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen:
 Das Aufbrechen stereotyper Beziehungsformen durch Social Media.....213
Brigitte Gasser und Anja Janoschka

5. Stereotype in Marketing und Werbung – Bewertungen von Risiken und Potenzialen

„Die wollen eh nur verkaufen!“. Warum Stereotype stärker wirken als Imagekampagnen	229
<i>Inga Ellen Kastens</i>	
Steuerung der Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität durch den Einsatz typischer Qualitätsinformationen	251
<i>Dirk Steffen</i>	
Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation	267
<i>Marie-Christin Papen</i>	
Customer Education. Eine interdisziplinäre Diskussion zu Risiken und Potenzialen von Stereotypen	283
<i>Jana Stolz-Römmermann, Florian U. Siems und Thomas Niemand</i>	
Stereotype in Relationship Marketing und Human Resource Management. Impulse für eine interdisziplinäre Betrachtung	301
<i>Josephine Dölz</i>	
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren.....	321



Einleitung

Nina Janich

Werbung ist ein nicht zu vernachlässigender Teil gesellschaftlicher Kommunikation. Da Werbung unter anderem die Aufgabe hat, Lebensstile zu propagieren, die die jeweils eigenen Produkte und Dienstleistungen als wünschenswert oder gar notwendig erscheinen lassen, bietet sie der Gesellschaft über ihr Kommunikationsangebot zwangsläufig mentale und kognitive Orientierungsmuster (Grimm/Rota 2012: bes. 918). Sozialwissenschaftlicher Konsens ist,

dass in den Weltbildern der Werbung zwar keine Spiegelungen, wohl aber Indikatoren gesellschaftlicher Verhältnisse und soziokultureller Wandlungen zu sehen sind. Begründet wird Letzteres über die Annahme, dass die Werbung die Akzeptanz ihrer Angebote notwendigerweise über eine Publikumsorientierung zu steigern versucht und entsprechend als ein „kulturelles Forum“ [...] der Differenzierungs-, Pluralisierungs- und Wandlungslogik der Kulturen der Gesellschaft folgt (Kautt 2012: 419f.).

Die Hypothese, dass Werbung nicht nur Angebote liefert, sondern auch selbst zur Steuerung von Werthaltungen beiträgt (Zurstiege 2002: 136), stützt sich dabei auch auf die Tatsache, dass Werbung in vielfacher Weise mit anderen Kommunikations- und Handlungsfeldern in der Gesellschaft vernetzt ist, also längst nicht mehr nur ein Kommunikationsinstrument des Produktmarketings darstellt (vgl. die Wechselwirkungen zwischen Werbung und Kunst, Journalismus, Politik, Religion, Recht oder auch Wissenschaft, wie sie u. a. in den Beiträgen in Willems 2002 diskutiert werden).

Diese Funktion und Bedeutung von Werbung lässt es angemessen erscheinen, sie als einen Faktor (unter anderen) der „kulturellen Steuerung“ (Heidbrink 2010: 57) zu verstehen, einen (zumindest im Effekt zwangsläufigen) Einflussfaktor auf „Daseinstechniken, Werthaltungen und Leitbilder“ (ebd.). Dies wiederum wirft zahlreiche Fragen danach auf, wie Werbung auf Identitäten, Images und Stereotype einwirkt, um genau diese Orientierungsleistung erfüllen zu können (ausführlicher theoretisch und am Beispiel der Eigenheimwerbung ausgeführt in Janich im Druck).

All dies sind Fragen, die niemals endgültig beantwortet werden können und daher immer wieder beantwortet werden müssen. Und genau dies macht diese Fragen so wertvoll für die Werbung und macht die Werbung ihrerseits zu einem Instrument des individuellen Identitätsmanagements in modernen Gesellschaften. (Zurstiege 2007: 158, unter Verweis auf Willems/Kautt 1999)

Dass Identität hier nicht einfach nur das Selbst-Sein, ein *Mit-sich-selbst-identisch-Sein*, meint, sondern auch eine komplexe und dabei dynamische Selbstkonstruktion innerhalb einer Gesellschaft und Kultur (vgl. Krappmann 2000: 9), ist in der Identitätsforschung über die Disziplinen hinweg inzwischen weitgehend unstrittig (vgl. Überblick bei Kresic 2006). Was wir über uns selbst wissen oder zu wissen glauben, kann sich daher auch durchaus von dem unterscheiden, wie wir von anderen wahrgenommen werden – das durch subjektive Wahrnehmung gebrochene Selbstbild stimmt nicht zwangsläufig mit dem Fremdbild (und damit dem äußeren „Image“) überein (vgl. Vogel 2012: 103). Werden Fremdbilder zudem – zum Beispiel durch Werbung – verallgemeinert, vereinfacht und pointiert, dann entstehen aus den Fremdbildern und Images Stereotype, die uns „notwendige und normale mentale Muster“ (Heringer 2004: 199) für unser Handeln bieten:

Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form einer Aussage, die in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. (Quasthoff 1973: 31)

Mit Blick auf die Werbung bieten sich – so die Ausgangshypothese dieses Bandes – die drei Kategorien *Identität*, *Image* und *Stereotyp* an, um damit in einem analytischen Zugriff auf *Authentisches* vs. *Inszeniertes* vs. *Orientierendes* differenzierend Bezug nehmen zu können (vgl. Janich im Druck): Menschen als Mitglieder einer Gesellschaft bringen sich – in Abhängigkeit von ihrer persönlichen wie sozialen Identität – in verschiedene gesellschaftliche Diskurse ein oder sehen sich zumindest durch andere Diskursteilnehmer dort vertreten. Im Kontext gesellschaftlicher Kommunikation, insbesondere der medial vermittelten, bilden sich im Wechselspiel von Selbstdarstellung und Fremdwahrnehmung Images, die sich im Verlauf konkreter Diskurse und in der Auseinandersetzung mit verschiedenen Wissensbeständen und Orientierungsangeboten verfestigen können. Werbung, wie sie durch Unternehmen, aber auch durch soziale Institutionen oder politische Parteien unternommen wird, nutzt diese Images, indem sie sie instrumentalisiert und z. B. durch Personifizierungsstrategien an Produkte bzw. Marken bindet (vgl. Kautt 2012: 415f.). Nicht selten reduziert sie diese Images auch auf (dramaturgisch geeignete, weil einfacher und schneller nutzbare) Stereotype (vgl. Grimm/Rota 2002: 922; Zurstiege 2002: 130), die durch ständige Wiederholung prägend für Marken, aber auch für Branchen, bestimmte Zeitabschnitte, Teilkulturen oder ganze Gesellschaften werden.

Während man die *soziale Leistung* der Werbung für die jeweiligen Auftraggeber in der Erhöhung gewünschter Anschlusshandlungen im Blick auf die Images sehen kann (seien diese Kaufakte, Wahlbeteiligungen oder Vereinsbeiträge), besteht die *gesellschaftliche Funktion* der Werbung darin, eine symbolische (Image-)Ordnung zu etablieren, die den Rezipienten Anhaltspunkte für Handlungen und Bewertungen gibt, die mit den beworbenen Objekten und deren Images in Beziehung stehen. (Kautt 2012: 416; Hervorhebungen im Original)

Offen ist zwar durchaus, wie stark Werbung sich auf „lebenswirklich gegebene oder von der Marktforschung typisierte Lebensstile (z. B. der Sinus-Studien) einstellt und inwiefern sie als mediale Bühne für Lifestyles selbst Einfluss auf praktizierte Lebensstile nimmt“ (Kautt 2012: 420 unter Bezug auf Hölscher 1998) – bzw. ob eben beides zugleich der Fall ist (Zurstiege 2002: 136). Und offen bleiben muss auch, welche Wirkung eine solche Werbung beim Publikum entfaltet. Solange Werbung aber (zumindest indirekt und mit der ihr eigenen ökonomischen Zwecksetzung) versucht, auf zentrale Fragen der Selbstbestimmung und Selbstfindung des Einzelnen Antworten zu geben, sollte die Möglichkeit tatsächlicher Effekte einer solchen ökonomisch motivierten kulturellen Steuerung durch Werbung zumindest in Betracht gezogen werden.

Allerdings kann – so wenig wie man in die Identitätssicht des Einzelnen ungeboren von außen Einblick nehmen kann – auch in der Werbung als grundsätzlich inszenierter Kommunikationsform nichts „echt“ authentisch sein. Eindrücke des Authentischen (z. B. Verbrauchertestimonials im Rahmen von Passantenbefragungen) müssen demnach in der Werbung als immer schon inszeniert eingeschätzt werden. Die Frage nach der kulturellen Steuerung durch Werbung bezieht sich daher erst einmal auf in der Werbung kommunizierte Stereotype und Images und kann nur indirekt über Inszenierungsphänomene und Orientierungsangebote versuchen, auch auf mögliche Auswirkungen auf die Identitätsbildung bei den Zielgruppen zu schließen.

Der vorliegende Sammelband ist das Ergebnis einer disziplinär breit gestreuten Auseinandersetzung mit Stereotypen und ihrer Präsenz und Instrumentalisierung in Werbung und Unternehmenskommunikation sowie mit ihren Relationen zu und Funktionen für Image- und Identitätsbildung. Er basiert auf den Vorträgen und Diskussionen im Rahmen der interdisziplinären und internationalen Tagung „Stereotype und Wissensrepräsentationen in Marketing und Werbung“ im Rahmen des Forschungsnetzwerks „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO)“ in Darmstadt im Oktober 2015. Die Beiträge des Bandes seien im Folgenden knapp vorgestellt:

Grundsätzliche Überlegungen zum Tagungs- und Sammelbandthema, wie sie hier nur kurz angerissen werden konnten, finden sich in den beiden einflussreichen Keynote-Beiträgen von Guido Zurstiege und Jürgen Bolten. **Guido Zurstiege** betrachtet Stereotype als notwendiges Stil- und Kommunikationsmittel von Werbung und fordert daher von einer Werbekritik neben dem Blick auf die

kommunizierten Inhalte vor allem den auf die sich wandelnden „Voraussetzungssysteme“ ihrer Entstehung bzw. Produktion. **Jürgen Bolten** nimmt eine explizit stereotypenkritische Haltung ein, indem er die Leistungsfähigkeit von Stereotypen als möglicherweise per se zu simple Verfestigungen in einer zunehmend dynamischen Welt hinterfragt.

In einem zweiten Teil des Bandes geht es um Facetten des (stereotypen) *Nation und Place bzw. Destination Branding*: **Sebastian Reddeker** verfolgt in seinem Beitrag kritisch den Prozess des Nation Branding in Luxemburg und wie hier stereotype Landesvorstellungen mit dem Bedürfnis nach Authentizität und Differenziertheit konkurrieren. **Martin Nielsen** arbeitet in seinem Beitrag kulturkontrastiv insofern, als er die Vielfalt deutsche Stereotype in verschiedenen Werbeformaten und Textbausteinen dänischer Werbung in den Blick nimmt. **Alessandra Lombardi** wählt in ihrem Beitrag eine werbegeschichtlich-diachrone Perspektive auf Kontinuität und Wechsel stereotyper Werbebotschaften in der Hotelwerbung am Gardasee und reflektiert diese im Spiegel von Kundenerwartungen und -bewertungen. **Sabine Wahl** legt den methodischen Fokus in ihrem Beitrag auf die multimodale (stereotype) Darstellung von Reisedestinationen im Teleshopping.

Der dritte Teil des Bandes ist der *Stereotypisierung sozialer Gruppen* gewidmet. **Sascha Demarmels** und **Monika Simon** beschäftigen sich in ihrem Beitrag mit der Verbreitung und der Akzeptanz von Genderstereotypen in Schweizer Publikumszeitschriften, während **Dominik Pietzker** in einem kulturwissenschaftlichen Zugriff die Funktion und diskursive Wirkung von Altersstereotypen (nicht nur) in der Werbung in den Blick nimmt.

Der vierte Teil erweitert die Perspektive um *zusätzliche Dimensionen der Unternehmenskommunikation*: **Magdalène Lévy-Tödter** widmet sich in ihrem Beitrag sprachvergleichend den stereotypisierenden Selbstdarstellungen und Wertekonstruktionen in deutschen und französischen Nachhaltigkeitsberichten. **Brigitte Gasser** und **Anja Janoschka** berichten darüber, wie in Business-to-Business-Beziehungen stereotype Beziehungsformen durch Social Media aufgebrochen werden können.

Der letzte, umfangreiche und in weiten Teilen wirtschaftswissenschaftlich geprägte Teil des Bandes beschäftigt sich mit *Risiken und Potenzialen von Stereotypen in Werbung, Marketing und Kundenkommunikation* und mit methodischen Fragen der Wirkungsforschung. **Inga Ellen Kastens** diskutiert aus einer praxisorientierten Perspektive und kritisch vergleichend die Wirkungspotenziale von Stereotypeneinsatz vs. Imagekampagnen. **Dirk Steffen** nimmt in seinem Beitrag die Perspektive des Unternehmens ein in der Frage, ob und wie sich typische (stereotype?) Informationsangebote zur Steigerung der Dienstleistungsqualität einsetzen lassen. **Marie-Christin Papen** setzt sich anhand eines inter-

disziplinären Forschungsüberblicks mit der Frage auseinander, inwieweit Stereotype dazu beitragen können, negative Emotionen bei Kunden zu wecken, worin also ihre kommunikativen Risiken liegen. Auch **Jana Stolz-Römmermann, Florian U. Siems und Thomas Niemand** widmen sich den kommunikativen Risiken, die die Verwendung von Stereotypen mit sich bringt, und nehmen dabei vor allem das Instrument der Customer Education als Teil des Relationship-Marketings in den Blick. **Josephine Dölz** legt den Fokus ebenfalls auf das Relationship Marketing und seine Überschneidungen mit dem Human Resource Management und prüft hier am Beispiel des Umgangs mit Stereotypen, wie sich beide Ansätze befruchten und ergänzen können.

Den Beiträgerinnen und Beiträgern der Tagung und nun des Sammelbandes sei an dieser Stelle herzlich gedankt – für die Bereitschaft, sich auf die für EU-KO typischen interdisziplinären Diskussionen einzulassen, für ihre originellen Beiträge und nicht zuletzt für ihre Geduld mit der Herausgeberin im Redaktionsprozess. Zudem geht ein ebenfalls herzlicher Dank an das sorgfältig arbeitende Redaktionsteam, an Lukas Daum, an Niklas Simon und besonders an Anja Fischer. Dem Verlag sei für die wie immer gute Betreuung gedankt.

Literatur

- Grimm, Petra/Rota, Franco P. (2002): Die ‚hypnotisierte‘ Werbegesellschaft: Identitätsfindung und -gefährdung durch Fernseh-Kommunikation. In: Willems (Hrsg.), 911–926.
- Heidbrink, Ludger (2010): Kultureller Wandel: Zur kulturellen Bewältigung des Klimawandels. In: Welzer, Harald/Soeffner, Hans-Georg/Giesecke, Dana (Hrsg.): KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel. Frankfurt am Main/New York: Campus, 49–64.
- Heringer, Hans Jürgen (2004): Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. Tübingen/Basel: Francke.
- Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Janich, Nina (im Druck): Spießer? Text-Bild-Diskurse und Stereotypen in der deutschen Eigenheim-Werbung In: Balinth, Juditha u. a. (Hrsg.): Was Bilder wissen. Ökonomie und Bildmedien. Berlin/New York: de Gruyter.
- Kautt, York (2012): Werbekommunikation aus soziologischer Sicht. In: Janich (Hrsg.), 411–422.
- Krappmann, Lothar (1987): Identität. In: Ammon, Ulrich/Dittmar, Norbert/Mattheier, Klaus J. (Hrsg.): Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. Bd. 2. Berlin/New York: de Gruyter, 132–139.
- Kresic, Marijana (2006): Sprache, Sprechen und Identität. Studien zur sprachlich-medialen Konstruktion des Selbst. München: Iudicium.
- Quasthoff, Uta (1973): Soziales Vorurteil und Kommunikation – eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie. Frankfurt am Main: Fischer Athenäum.
- Vogel, Katrin (2012): Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

- Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Willems, Herbert/Kautt, York (1999): Korporalität und Medialität. Identitätsinszenierungen in der Werbung. In: Willems, Herbert/Hahn, Alois (Hrsg.): Identität und Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 298–362.
- Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems (Hrsg.), 121–138.
- Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK.

1 Stereotype und Werbung – grundsätzliche Überlegungen



Werbung nach der Werbung

Guido Zurstiege

Abstract

For more than 30 years, the advertising industry has perennially complained about the severe structural crisis that it has suffered from. By the end of the 1980's, from the industry's perspective it seemed that "the party's over". Already in the mid-1990s, advertising was regarded as dead. Yet, in spite of all the complaints articulated by business representatives, the 1990s were an important starting point for the advertising business rather than its termination: A quest for the reinvention of advertising began, a quest for new styles of expression, new channels of dissemination, new strategies, and new alliances in the advertising business. Ironically, yet consequently, the advertising industry put its entire focus on those technologies that had initially seemed to threaten the advertising business and its economic subsistence: digital media.

I

Die Werbung hat in den vergangenen 30 Jahren einen tiefgreifenden Wandel durchlaufen. Was sind die Ursachen dieser Entwicklung und was deren Folgen? Darum geht es in diesem Beitrag. Der besondere Fokus liegt dabei auf der Frage, welchen Stellenwert die Beschäftigung mit Stereotypen in der Werbung unter diesen neuen Bedingungen besitzt. Den Ausgangspunkt bildet in Anlehnung an eine einschlägige Definition von Walter Lippmann (1922) ein in der Medien- und Kommunikationswissenschaft einschlägiger Stereotypenbegriff, der hilft, vier zentrale Aspekte hervorzuheben:

Erstens: Die Welt, in der wir leben, begreifen wir durch den Filter von „Pre-conceptions“, von verkürzten, stenografierten Vorstellungen. Diese Vorstellungen nennt Lippmann „Stereotype“. Stereotype spielen eine zentrale Rolle in unserer persönlichen Aufmerksamkeitsökonomie.

Stereotype, so lässt sich mit Lippmann zweitens festhalten, sind aber auch kognitive Abwehr- und Schutzmechanismen. Stereotype errichten eine Festung aus Vorstellungen in Bezug auf die Welt, an denen empirische Gegenbeweise abprallen. Stereotype stehen in diesem Sinne unter Ideologieverdacht. Das rechtfertigt nun wiederum die ihnen gegenüber oft vorgebrachte Kritik.

Stereotype entfalten drittens ihre volle Wirkungskraft dort, wo sich Menschen Wissen ohne direkte Erfahrung aneignen. Die Medien sind einer der wichtigsten Orte, an denen genau dies geschieht. Sie schaffen Teilnahme auf Distanz,

fragiles Wissen ohne unmittelbare Erfahrung, an dessen Bruchkanten Stereotype ihre volle Wirkungskraft entfalten können.

Und viertens: Wir verlassen uns vor allem dann auf die Dienste von Stereotypen, so grenzt Lippmann deren situative Funktionsbedingungen ein, wenn wir eilig, unaufmerksam, gehetzt oder sonst wie abgelenkt in eine Situation eintreten.

Die Frage, ob wir uns auf stereotype Vorannahmen verlassen oder nicht, so lässt sich folgern, hängt also von Bedingungen ab, und diese Konditionalität macht das Konzept so relevant für die Analyse von Werbung. Denn Werbung operiert unter ganz spezifischen Bedingungen und diese sind der Grund dafür, warum die Werbung in ganz besonderem Maße auf Stereotype setzen muss.

II

Schon vor rund hundert Jahren hat der Begründer der Zeitungskunde in Deutschland, der Leipziger Nationalökonom Karl Bücher, die Bedingungen, unter denen Werbung zu wirken versucht, auf den Punkt gebracht: Die Werbung, so Bücher (1917: 476), begegne uns überall dort, wo unsere Aufmerksamkeit durch ein anderes Interesse abgelenkt werde: auf Häuserwänden und Litfaßsäulen, im Theater und im Kino, in Straßenbahnen, U-Bahnen und Omnibussen, in Zeitungen und Zeitschriften. Und überall dort begegne sie uns 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, die ihm dort ganz sicher begegnen wird. Überall hier streben wir nach anderem: Wir wollen Nachrichten lesen, einen Film schauen oder spazieren gehen.

Diese in der Kommunikationswissenschaft, in der Werbewirkungsforschung, aber auch in der Praxis der vergangenen Jahrzehnte vorausgesetzte Prämisse ist so etwas wie ein ehernes Gesetz der klassischen Werbung. Gerät Werbung in unser Gesichtsfeld, heißt das, sind wir in aller Regel unaufmerksam. Und genau dies ist der Grund, warum die klassische Werbung geradezu notorisch auf besonders eindringliche Stereotype setzt. Ihre Macher hoffen, dass wir so ihre Botschaften verstehen, obwohl wir sie nur in unserem Augenwinkel aufnehmen und verarbeiten. Zwar beeinflusst die Werbung durch die Nachfrage nach Werberaum und Werbezeit indirekt Form und Inhalte jener Medienangebote, für die Menschen Geld auszugeben bereit sind, um in deren Genuss zu kommen. Die Werbung selbst ist indessen nur das „Rauschen im Programm“ (Rühl 1999: 62), der Nebenzweck. Aus diesem Grund setzt sie stark auf stereotype Darstellungen, weil diese sich in besonderer Weise für schnelle Verarbeitungsprozesse eignen.

III

Dieses klassische Kalkül gilt auch heute noch. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten, im Hörfunk und vor allem im Fernsehen folgt dieser Logik. Dennoch unterscheidet sich Werbung heute in vielen Fällen auch von diesen klassischen Formen der Werbung. Aktuelle Werbung ist an vielen Stellen auf spektakuläre Art und Weise weitaus mehr als klassische Werbung: Sie erzählt Geschichten, die bewegen, hoch ästhetisch, die die klassische Werbeästhetik über Bord werfen. 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, keine mitreißende Narration, sondern einfach nur die Antwort auf eine Frage, die man bei der Online-Suche stellt.

Die Werbebranche, daran besteht kein Zweifel, hat sich etwa seit Mitte der 1980er-Jahre auf die Suche nach neuen Formen der Werbung, nach neuen Strategien und nach neuen Allianzen begeben. Der Dreh- und Angelpunkt dieser Neuausrichtung der Werbung vor rund 30 Jahren sind ausgerechnet jene Medientechnologien, die gegen Ende der 1980er-Jahre noch vermeintlich das Ende der klassischen Werbung einläuteten: die digitalen Medien.

Dieser Strukturwandel lässt auch die kritische Werbeforschung nicht unbeeinflusst. Der Fixpunkt der klassischen Werbekritik waren die wirkungsmächtigen hochverdichteten, persuasiven Spots, Slogans, Schlüsselbilder, die überzogenen Geschlechterbilder der Werbung, die an die geheimen Wünsche und Motive der Menschen appellieren sollten: Der Tiger im Tank stand für wahre Männlichkeit. Der Mann von der Hamburg Mannheimer für eine sichere Geldanlage. Die Kirschenexpertin Claudia Bertani schürte den Klassenkampf im Geschlechterverhältnis. Im Lichte der Kritik glich die Werbung geradezu einem Jahrmarkt der Stereotype. Auf diesen richteten sich die Erfolgserwartungen der einen, im gleichen Umfang aber auch der mahnende Zeigefinger der anderen.

Der Fixpunkt der Werbung nach der Werbung lässt sich weniger klar an konkreten Werbebotschaften festmachen. Man könnte in die Leerstelle stattdessen das informelle Unternehmensmotto von Google einsetzen: „Don't be evil“ – tue nichts Böses! Auch an dieses Motto lassen sich die Befürchtungen der Rezipienten und der Kritik ebenso anheften wie die ungestümen Wirkungsutopien mancher Praktiker.

Gegenstand der Werbekritik heute, so möchte ich vorschlagen, sind weniger (oder doch zumindest nicht nur) die stereotypen, ideologisch aufgeladenen Bilder und Slogans der Werbung. Vielmehr sind es oftmals ästhetisch hochwertige ebenso wie ganz unscheinbare Inhalte, die nicht an sich, sondern aufgrund der

Voraussetzungssysteme ihrer Entstehung problematisch sind und Kritik rechtfertigen. Heute muss man weniger konkrete inhaltliche Angebote als vielmehr eben diese Voraussetzungssysteme in den Blick nehmen, unter denen deren Macher operieren.

Dabei lassen sich ohne Anspruch auf Vollständigkeit drei Bereiche hervorheben: (1) Der Umgang mit sensiblen Kundendaten. (2) Der Umgang mit sensiblen Zielgruppen und (3) Angriffe auf die Trennungsnorm. In allen drei Bereichen stellen sich Werbepraktikern, aber auch Werbeforschern in sehr grundsätzlicher Weise neue Fragen, die daraus resultieren, dass sich die Rezipienten, aber auch die Produzenten digitaler Medien in ihren Urteilen in Bezug auf ihr Medienhandeln unsicher geworden sind.

IV

Die Frage nach dem Umgang mit sensiblen Kundendaten stellt heute eine gesellschaftliche Herausforderung erster Güte dar. Die Ursache ist, dass in digitalen Medien in gesteigertem Maße möglich wird, worauf das Geschäftsmodell der meisten werbefinanzierten Medien schon seit jeher ausgerichtet war: die möglichst genaue Identifikation und kommunikative Ansprache der Befindlichkeiten und Mentalitäten, der Wünsche und thematischen Vorlieben, der mentalen Landkarten und realen Adressen des Publikums.

Personenbezogene Daten sind daher inzwischen zu einer Art Leitwährung der digitalen Medien geworden. Zahlreiche Diskussionsbeiträge und Forschungsbefunde der vergangenen Jahre – wie etwa von Joseph Turow (2011) oder Nick Couldry und Joseph Turow (2014) – haben gezeigt, dass sich mit Bezug auf diese Daten eine enorme Lücke auftut zwischen unserer geradezu hingebungsvollen Nutzung digitaler Medien auf der einen Seite und unserem Unbehagen an der Medienkultur auf der anderen Seite. 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.

Die digitalen Medien üben eine magische Anziehungskraft auf uns aus, und zugleich befällt uns ein beklemmendes Gefühl, wenn in unserem E-Book-Reader jene Stellen des Textes unterschlängelt werden, die andere, völlig unbekannte Leser für wichtig erachten, wenn unser Smartphone lückenlos unsere Aufenthaltsorte der letzten Monate protokolliert oder wenn uns WhatsApp fragt, ob der Dienst auf unsere privaten Kontakte zugreifen darf.

In der Print- und Fernsehära wurden Reichweiten, demografische und psychografische Charakteristika des Publikums vergleichsweise grobmaschig

durch Befragungen und telemetrische Verfahren bei zuvor definierten ‚Access-Panels‘ ermittelt. Im Zeitalter der digitalen Medien ist gleichsam jeder Mediennutzer ungefragt Teil dieser Panels.

Anfang 2015 sorgte etwa 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 (vgl. Beckedahl 2015). 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. 2015 verkündete Microsoft das Jahr des personalisierten Shoppings (vgl. Issel 2015). Mithilfe 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.

Dies alleine bietet aus Sicht der Werbung ein enormes Potenzial für die passgenaue, individualisierte Ansprache von Kunden. Das schlaue Regal hat aber auch ein Gedächtnis und kann wiedererkennen, wer vor ihm steht. Genau hier liegt die große Gefahr dieser Technologie. Apples Bildbearbeitungssoftware iPhoto bietet die Möglichkeit der Gesichtserkennung, Facebook und der Messenger-Dienst WhatsApp, Googles Picasa, Windows‘ Live Foto Gallery ebenso. Im Verbund mit diesen Datenbanken könnten die Regale, Plakate und Schaufenster der nahen Zukunft also sehr schlau werden. Sie könnten nicht nur erkennen, dass da jemand vor ihnen steht, sondern sie könnten auch wissen, wer genau es ist. Sie würden seinen Namen kennen, seine Adresse, seine Telefonnummer und seinen aktuellen Beziehungsstatus.

Angesichts der rasant zunehmenden Bedeutung personalisierter Angebote im Netz muss man sich fragen: Was werden die schlaunen Regale eigentlich nicht wissen? Man kann ohne Übertreibung sagen, dass die Welt, in der wir leben, digital aufrüstet, um uns zu glücklicheren Konsumenten zu machen. Aus Sicht der Werbung besteht die entscheidende Antriebsdynamik dieser technologischen Aufrüstung nicht zuletzt darin, immer besser zugeschnittene Werbung platzieren zu können. Wer gerade noch Schuhe gegoogelt hat, erhält daher in der Seitenleiste seines Browsers zur Belohnung Angebote von Deichmann.

Die Werbung ist eine der treibenden Kräfte im Prozess der voranschreitenden Individualisierung und Personalisierung der medienvermittelten Kommunikation. Ihr Einfluss zeigt sich heute damit nicht mehr ausschließlich in den großen ideologisch aufgeladenen Anzeigen, Spots oder Plakaten, die in Zeiten der lebhaft geführten gesellschafts- und konsumkritischen Debatten der 1960er- und 1970er-Jahre Kritik auf sich gezogen haben. Der Einfluss der Werbung zeigt sich heute zumindest im gleichen Umfang in den kleinen maßgeschneiderten Angeboten, die keine verlockenden, verführenden Traum- und Wunschwelten aufbauen, sondern einfach nur zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtige Information platzieren. Wie das Paar Schuhe in der Seitenleiste des Browsers.

Wenn Werbetreibenden heute immer häufiger das Bild von ein paar Schuhen reicht, um an ihr Ziel zu gelangen, könnte man meinen, dass sich damit die Zeit der großen stereotypen Darstellungen in der Werbung dem Ende zuneigt. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Denn Stereotype sind eben mehr, als die Werbekritik der vergangenen Jahrzehnte nahegelegt hat. Sie sind kognitive Hilfskonstrukte, sie leiten unsere Erfahrungen. Unsere Vorstellungen von der Welt gehen in vielen Fällen unseren konkreten Erfahrungen, die wir in der Welt machen, voraus. In dieser Hinsicht haben Stereotype in der Diskussion der vergangenen Jahrzehnte definitiv einen zu schlechten Leumund gehabt. Denn wir brauchen sie, um uns autonom in unserer Umwelt zurechtzufinden und nicht von dieser gänzlich determiniert zu werden. „For the most part“, so sagt Lippmann (1922: 44), „we do not first see, and then define, we define first and then see“. Dies hat vermutlich niemals mehr gegolten als heute, in einer Zeit, in der Filter-Bubbles und Echokammern zunehmend an Bedeutung gewinnen, in einer Zeit, in der – dank des großen Datenhungers der Werbung – die Geräte, mit denen wir das Fenster zur Welt öffnen, unsere thematischen Vorlieben und Interessen so perfekt protokollieren, um besser eingrenzen zu können, welche Attraktionen wir auf zukünftigen Reisen im Netz zu sehen bekommen werden.

V

Der Datenhunger der werbetreibenden Wirtschaft bezieht sich auch auf Kinder und Jugendliche. Die neueste Generation der seit Jahrzehnten heißgeliebten Barbie-Puppe, die „Hello Barbie“, lauscht und überträgt die liebevollen Worte ihrer Spielkameradinnen per Funk an einen weit entlegenen Server, wo umgehend eine Antwort automatisch generiert wird, die Barbie dann von sich gibt. Auf Online-Spieleseiten im Netz zeigt sich ein ähnliches Bild. Auf der beliebtesten dieser Seiten, www.spielaffe.de, protokollierten nicht weniger als 41 unterschied-

liche Marktforschungsunternehmen das Verhalten der jungen Onliner im Alter von 6 bis 13 Jahren.

Viele Werbetreibende haben in den vergangenen Jahren als Reaktion auf das veränderte Mediennutzungsverhalten junger Zielgruppen auf neue Strategien gesetzt. Im Rahmen dieses allgemeinen Strategiewechsels werden vor allem in den digitalen Medien Produktbotschaften an populäre Medienangebote aller Art gekoppelt. Kaum ein Unternehmen, das junge Zielgruppen anspricht, kommt ohne digitale „Unterhaltungsgeschenke“ aus: Vor allem Online-Spiele sind dies, aber auch Musik, Filme, E-Cards, Bildschirmschoner zum Downloaden, exklusive Berichte über Stars oder Produktneuheiten. Insbesondere die Nahrungsmittelindustrie treibt diese Entwicklung mit viel Druck und Tempo voran. Immerhin ist dies in der Altersgruppe der 6- bis 13-jährigen der größte Markt: Nahrungsmittel, die reich an Fett, Zucker und Salz sind.

Besonders intensiv ist dieser Markt und die ihn stützende Werbung aus Gründen des vorbeugenden Konsumentenschutzes in Großbritannien sowie in den USA beobachtet worden. Für das Marktsegment der Nahrungsmittel und Getränke für Kinder hat etwa eine Marktstudie der amerikanischen *Federal Trade Commission (FTC)* aus dem Jahr 2012 gezeigt, dass die Werbetreibenden sich massiv den digitalen Medien zuwenden: Einem Rückgang der Ausgaben für Fernsehwerbung von knapp 20 % auf der einen Seite steht auf der anderen Seite ein Anstieg der Ausgaben für Werbung in den digitalen Medien von mehr als 50 % gegenüber (vgl. FTC 2012).

Diese Entwicklung wiegt ganz besonders schwer, da viele Werbepraktiker, aber auch viele Werbeforscher ethische Probleme weniger im Bereich der klassischen Werbung als vielmehr im Bereich der Werbung in digitalen Medien sehen – wie Minette Drumwright und Patrick Murphy (2009) festgestellt haben. Eine mögliche Erklärung für diese Problemeinschätzung besteht darin, dass sich Werbetreibende im Kontext klassischer Werbeformen auf eine vergleichsweise klar definierte Rechtslage sowie auf bewährte Handlungspraxen stützen können, die sie von der eigenständigen ethischen Reflexion ihres Handelns gewissermaßen entbinden. Anders verhält es sich im Falle neuer Werbeformen in digitalen Medien, bei denen verbindliche Normen und ethische Standards noch nicht voll ausdifferenziert sind.

So haben sich etwa die Online-Werbetreibenden in Deutschland erst vor wenigen Jahren ein eigenes Selbstkontrollgremium gegeben, den *Datenschutzrat Onlinewerbung (DDOW)*, in dem u. a. ethisch relevante Fragen im Umgang mit sensiblen Kundendaten thematisiert werden. Die Folgen der normenbezogenen Unsicherheit der Branche lassen sich sehr deutlich beobachten, wenn man sich anschaut, in welcher kommerziellen Welt Kinder und Jugendliche sich heute

online bewegen. Werbung ist auch auf Kinderseiten im Netz inzwischen omnipräsent (Dreyer/Lampert/Schulze 2014).

In einer quantitativen Analyse der 40 bei Kindern beliebtesten Seiten im Netz haben Anna Fielder und Kollegen (2007) im Auftrag des britischen *National Consumer Council (NCC)* zeigen können, dass auf nahezu allen diesen Seiten Werbung platziert war. Bei rund einem Viertel dieser Werbung handelte es sich um Werbung für Produkte, die nicht geeignet sind für Kinder unter 16 Jahren – darunter auch Glücksspiel und Dating. Rund ein Viertel der Onlinewerbung ist unmittelbar in den Inhalt der Seite eingebunden – also in Spiele oder Videos – und lässt sich durch entsprechende Ad-Blocker nicht vermeiden. Rund ein Drittel der Onlinewerbung auf diesen Seiten verspricht Kindern Dinge ‚umsonst‘, ohne jeglichen Hinweis auf etwaige Folgekosten. Viele Werbeanzeigen forderten Kinder darüber hinaus dazu auf, Informationen über sich selbst oder in Bezug auf Freunde preiszugeben, um ein Angebot umsonst nutzen zu können.

Bereits dieser kursorische Blick in das Register der Onlinewerbepaxis zeigt, dass es einen großen Problemdruck gibt. Er zeigt, dass sich für die kritische Werbeforschung das Betätigungsfeld mit Blick auf sensible Zielgruppen erheblich ausgeweitet hat, und zwar deswegen, weil diese Zielgruppen heute viel leichter zu erreichen und zu durchleuchten sind als dies in der Print- und Fernsehära der Fall war.

Dabei zeigt sich gerade bei diesen jungen Zielgruppen, dass wir es zukünftig immer weniger mit motivgesättigten Inhalten auf dem Jahrmarkt der Stereotype zu tun haben, für die die Medienkritik der vergangenen Jahrzehnte die Werbung haftbar gemacht hat, sondern mit komplexen, differenzierten, in vielen Fällen von ihren Rezipienten gewollten und geteilten Angeboten.

VI

Werbetreibende setzen seit vielen Jahren verstärkt auf hoch integrierte Werbeformen, bei denen Verstöße gegen das Trennungsgebot kein „Sündenfall“ mehr sind, sondern ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie (vgl. Baerns 2004a: 29).

An vielen Stellen schummelt sich Werbung heute nicht mehr verstohlen ins Programm. Sie lauert nicht mehr auf uns, wenn wir achtlos an Häuserwänden und Litfaßsäulen vorbeirauschen, die Seiten einer Zeitschrift durchblättern oder einen Werbeblock über uns ergehen lassen. Sie setzt immer stärker auf Angebote, die sie mithilfe eigener Medien an ihre Zielgruppen bringt oder mithilfe neuer Formate in den klassischen Massenmedien lanciert, über die sie zumindest ebenso viel Gestaltungsmacht besitzt, 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 betreiben hier Entertainment. Ganz selbstverständlich bieten sie im regulären Programm Unterhaltung an – für alle Beteiligten, die Programmacher, die Stars und die Zuschauer ist es anscheinend das Normalste auf der Welt. Und genau dies ist kennzeichnend für die Werbung unserer Zeit. Werbetreibende haben in den vergangenen Jahren nach inhaltlichen Strategien gesucht, ein allgemein im Mediensystem gestiegenes ästhetisches Anspruchsniveau mit ihren Appellen befriedigen zu können.

In den 1970er-Jahren folgten die Fernsehmacher dem Glaubensbekenntnis der sogenannten LOP-Formel: Menschen schauen nicht, was ihnen gefällt, sondern, was ihnen am wenigsten missfällt. Die Programmplanung orientierte sich am „Least Objectionable Programming“, kurz LOP, – 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.

Die Art und Weise, wie wir Fernsehangebote nutzen, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten im Zuge der Digitalisierung grundsätzlich verändert. Es ist geradezu atemberaubend zu sehen, wie sich etwas, das in der kulturellen Nahrungskette so lange so weit unten rangiert hat wie Fernsehserien, in so kurzer Zeit geradezu zur Leibspeise vieler Intellektueller gewandelt hat. Je mehr Verfügungsgewalt Rezipienten durch zusätzliche Programmangebote, die Fernbedienung, den Festplattenrekorder oder die DVD erhalten haben, desto komplexere Plots und Charaktere fragten sie nach. Die Werbung hat diese Entwicklung sehr aufmerksam verfolgt und reagiert: Werbung nach der Werbung muss viral sein, „spreadable“ (Jenkins/Ford/Green 2013), „Branded Entertainment“ (Donaton 2004).

Angriffe auf die Trennungsnorm, heißt das, vollziehen sich also nicht nur im Programm der Medien, sondern in oftmals spektakulärer Weise auch neben

dem Programm der Medien. Was das heißt, hat vor einiger Zeit eine der führenden Branchenzeitungen der werbetreibenden Wirtschaft – die Zeitschrift *Horizont* – auf den Punkt gebracht. „Unternehmen werden Medienhäuser“, hieß es dort (Sturm 2013). 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. BMW hat schon vor vielen Jahren Filme mit Guy Ritchie, Madonna, James Brown und anderen Stars über ihre eigene Webseite distribuiert, die inzwischen Legende sind und eine eigene Fancommunity besitzen. Toshiba und Intel haben eine Reihe von Kurzfilmen mit Harvey Keitel in der Hauptrolle produziert und frei ins Netz gestellt, um nur einige Beispiele zu nennen.

VII

Werbung nach der Werbung muss in einem stärkeren Maße als jemals zuvor akzeptiert und gewollt werden. Die so oft gescholtene Werbung scheint auf den ersten Blick kulturell nun endlich gebändigt, gezähmt, zivilisiert worden zu sein. Schließlich macht sie immer häufiger Angebote, die sich sehen lassen können. Gerade weil dies so ist, müssen wir uns heute mehr als jemals zuvor fragen, welche Rolle die Werbung in unserer Gesellschaft spielt. Denn der rasante und in vielen Fällen tiefgreifende Werbewandel birgt Risiken. Werbung, die unterhält und informiert, Werbung, die ihr Publikum besser und intimer kennt als die klassische Anzeigen- und Fernsehwerbung, diese Werbung durchdringt unseren Alltag, aber auch unsere Medien in bislang ungeahnter Weise.

Es ist daher sicherlich kein Zufall, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft seit etlichen Jahren verstärkt der Frage nach den Normen und Werten zuwendet – etwa im *Aviso* (Nr. 56, 2013), aber auch in Sammelbänden wie dem von Matthias Karmasin, Matthias Rath und Barbara Thomaß (2013)

herausgegebenen Band „Normativität in der Kommunikationswissenschaft“. Normen werden zentriert in dem DFG-Netzwerk „Werte und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft“ (2014) untersucht. Normen standen im Zentrum der Jahrestagung der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)* 2015. Normen, so zeigen diese vielen Thematisierungsanlässe, werden eben nicht nur an das Fach herangetragen, sondern sie stehen im Zentrum einer sich ausweitenden Debatte des Fachs. Die Medienkritik vergangener Tage, die sich an ihrem Lebensabend allem Anschein nach in Lehr- und Handbüchern zur Ruhe gesetzt hat, sie ist heute möglicherweise mehr gefordert denn je. Hier muss die kritische Werbeforschung als wahrnehmbare Stimme im öffentlichen Diskurs in Aktion treten.

Literatur

- Baerns, Barbara (2004a): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Baerns (Hrsg.) (2004b), 13–42.
- Baerns, Barbara (Hrsg.) (2004b): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beckedahl, Markus (2015): Samsung warnt: Bitte achten Sie darauf, nichts Privates vor unseren SmartTVs zu erzählen.
<https://netzpolitik.org/2015/samsung-warnt-bitte-achten-sie-darauf-nichts-privates-vor-unseren-smarttvs-zu-erzaehlen/> [17.3.17].
- Bücher, Karl (1917): Die wirtschaftliche Reklame. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 73, 461–483.
- Couldry, Nick/Turow, Joseph (2014): Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm. Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. In: International Journal Of Communication, 8, 1710–1726.
- Donaton, Scott (2004): Madison & Vine: Why the entertainment & advertising industries must converge to survive. New York: McGraw-Hill.
- Dreyer, Stephan/Lampert, Claudia/Schulze, Anne (2014): Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas.
- Drumwright, Minette E./Murphy, Patrick E. (2009): The Current State of Advertising Ethics. Industry and Academic Perspectives. In: Journal of Advertising, 38 (1), 83–107.
- Fielder, Anna et al. (2007): fair game? Assessing commercial activity on children's favourite websites and online environments.
www.childnet.com/ufiles/fair-game-final.pdf [17.3.17].
- FTC (2012): A Review of Food Marketing to Children and Adolescents.
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf> [17.3.17].
- Issel, Tracy (2015): The Year of On-demand, Personalized Shopping.
<http://blogs.microsoft.com/business-matters/2015/01/12/2015-the-year-of-on-demand-personalized-shopping/> [17.3.17].

- Jenkins, Henry/Ford, Sam/Green, Joshua (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York; London: New York University Press.
- Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2013): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lippmann, Walter (1922): *Public opinion*. New York: Harcourt.
- Rühl, Manfred (1999): Publizieren und Publizistik. *Kommunikationswissenschaftlich beobachtet*. In: *Publizistik*, 44 (1), 58–74.
- Sturm, Anja (2013): Unternehmen werden Medienhäuser. Der Shift von Paid zu Owned und Earned Media zwingt Werbungtreibende zu neuen Strukturen In: *Horizont. Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*, 42, 1.
- Turow, Joseph (2011): *The daily you. How the new advertising industry is defining your identity and your world*. New Haven: Yale University Press.



Stereotypenverwendung in der Werbung und das Konzept der *multiple identities* – ein Widerspruch?

Jürgen Bolten

Abstract

Stereotypes, not least national stereotypes, remain as popular as ever in advertising. But are such fossilized (thought) patterns really still to be utilized in a convincing manner? Are their usage, in our world marked by a transformational dynamic of great speed and the necessity to act in a quick and flexible manner, not actually completely absurd? How may one, indeed, square the homogeneity, generalizing and complexity-reduction of stereotypes in advertising with the increasingly complex and differentiated worldview and the multiple identities of the consumers of these advertisements? This essay asks these questions and attempts to formulate answers, drawn from contemporary social scientific and cultural studies perspectives.

1 Einleitung

Stereotype, nicht zuletzt auch Nationalstereotype, sind in der Werbung nach wie vor prominent vertreten (vgl. u. a. Holtz-Bacha 2011, Emrich 2014). Aber sind derartige fossilierte (Denk-)Muster (gr. *steréos* = 'starr, fest' und gr. *týpos* = 'Muster, Modell') heute überhaupt noch glaubhaft verwendbar? Führen sie sich angesichts immens beschleunigter Veränderungsdynamiken nicht selbst ad absurdum? Wie ist die auf Homogenität, Generalisierung und Unterkomplexität zielende Verwendung von Stereotypen in der Werbung vereinbar mit zunehmend komplexeren und differenzierteren Weltansichten, mit den *multiple identities* der Konsumenten dieser Werbung?

Der Beitrag greift diese Fragestellungen sowohl aus kognitionstheoretischen als auch aus sozial- und werbegeschichtlichen Perspektiven auf und orientiert sich argumentationslogisch an folgenden Thesen:

- Stereotype sind kontextabhängig konstruiert. Sie basieren auf Komplexitätsreduktion und verhindern Erfahrungsvielfalt.
- Für Kontexte global vernetzten Handelns (Medien, Verkehr) ist Erfahrungsvielfalt konstitutiv. Zweiwertige Logiken, Abgrenzungspraktiken

- und Homogenitätsprämissen verlieren Ende des 20. Jahrhunderts an Glaubwürdigkeit.
- Spätestens mit dem Beginn der ‚Erlebnisgesellschaft‘ in den 1980er-Jahren hat auch Werbung Ideen von Vielfalt und *multiple identities* konzeptionell umzusetzen begonnen. Mit Stereotypendarstellungen ist das nur schwer vereinbar.
 - Stereotypenverwendung (in der Werbung) bedarf heute „postmoderner Ironie“ (Umberto Eco). Glaubwürdig ist sie nicht. Verantwortungsbewusst auch nicht. Lassen wir es besser?

2 Stereotype sind kontextabhängig konstruiert. Sie basieren auf Komplexitätsreduktion und verhindern Erfahrungsvielfalt.

Dieser Abschnitt hätte mit gänzlich anderen Formulierungen beginnen können. Allein die semantischen und syntaktischen Optionen, die für entsprechende Formulierungen zur Verfügung stehen, sind in ihrer Vielfalt und vor allem der Vielfalt ihrer Kombinationsmöglichkeiten nahezu unerschöpflich. Erst recht gilt dies, wenn man eine solche Formulierungsentscheidung aus neurowissenschaftlicher Sicht als Resultat der Aktivitäten neuronaler Netze in unserem Gehirn versteht. Potenziell aktiv sind hier bis zu 100 Milliarden Neuronen, wobei ein einzelnes Neuron, so die Vermutungen, mit bis zu 30 000 anderen vernetzt sein kann. Dies verweist auf ein nichtlineares Interdependenzgeflecht unvorstellbaren Ausmaßes, das den Kontext unserer Entscheidungen mit beeinflusst (vgl. Engel/Bear 2008: 51) – so wie umgekehrt der Kontext, in dem wir Entscheidungen treffen, Einfluss auf resultierende Typen neuronaler Verknüpfungen nimmt.

Um angesichts der nahezu unendlichen Vielfalt von Kombinationsmöglichkeiten überhaupt entscheidungs- und damit auch aussage- und handlungsfähig zu sein, reduzieren wir Komplexität, filtern bewusst und unbewusst Informationen, selektieren Wahrnehmungen, orientieren uns zuerst an dem, was uns relevant erscheint (vgl. Bolten 2015: 94ff.). Wir typisieren und kategorisieren, um im Alltag – aus soziologischer Sicht – Plausibilität, Normalität und Routinehandeln herstellen und sichern zu können (vgl. Schütz/Luckmann 1979: 30ff.; vgl. Ströbner 2014).

Auf welche konkreten „Muster“ (Lippmann 1922) bzw. „Schemata“ (Bartlett 1932, vgl. von Karstedt 2003) oder „mentalen Modelle“ (Johnson-Laird 1983, vgl. Horn/Strohschneider 2005) wir bei diesen Konstruktionen zurückgreifen, in welche „Rahmen“ bzw. „frames“ (Goffman 1977, Minsky 1975, van Dijk 1980) wir sie einbetten, wie entsprechende Erwartungen unsere Wahrnehmungen beeinflussen, wie sie mit neuen Erfahrungen verknüpft und Wahrnehmungs-

muster dadurch verändert werden, ist sowohl situativ als auch lebens-/sozialisationsgeschichtlich bedingt. Je geringer die Anzahl der erfahrenen Typ-Optionen ist bzw. je stärker sich die Erwartung auf die Wahrnehmung bestimmter Typ-Optionen fixiert, desto ‚starrer‘ (gr. *steréos*) ist der Rahmen, den ich setze, um eingehende Informationen als plausibel wahrzunehmen und zu akzeptieren (vgl. Esser 2000). In diesem Sinn werden Leser vielleicht auch über den ersten Satz dieses Abschnittes gestolpert sein, weil dieser den Erwartungen an einen typischen Einleitungssatz in einem wissenschaftlichen Aufsatz nicht unbedingt entspricht.

Wie auch immer: Kognitionstheoretisch liegt es nahe, dass Typisierungen als Formen der Komplexitätsreduktion notwendig sind, um strukturiert wahrnehmen zu können. Auf welche konkreten Typisierungen dabei zurückgegriffen wird, ob es sich um starre oder flexiblere Rahmen handelt, scheint wesentlich vom jeweiligen Akteur und dem Kontextualisierungs-Kontext abzuhängen (vgl. Schmidt 2012). Dass Stereotype notwendig sind, wie gerne behauptet wird, kann man zumindest aus diesem Zusammenhang nicht schlussfolgern (vgl. Ganter 1997).

In welcher Weise Kognitionsprozesse akteurspezifisch und kontextuell gebunden sind, lässt sich gut am Beispiel unterschiedlicher Rezeptionsvorgänge veranschaulichen, die eine Werbeanzeige für mobile DBK-Heizkörper (Abb. 1) unmittelbar nach ihrer Veröffentlichung auf Werbetafeln in U-Bahn-Unterführungen in Taipeh ausgelöst hat.



Abb. 1: Werbeanzeige für DBK-Heizkörper in U-Bahn-Unterführungen in Taipeh (1999).

Quelle: Taipei Times 23.11.1999.

www.taipeitimes.com/News/local/archives/1999/11/23/11877 [20.7.2016]

Zunächst zur Gestaltung der Anzeige: Sie besteht nonverbal aus einer geschwungenen und diagonal vom linken unteren Drittel zum rechten oberen Drittel ausgerichteten deutschen Nationalflagge, aus einer Hitler-Comifigur im unteren rechten Drittel und einem DBK-Elektroheizkörper, der relativ zentriert positioniert ist und als Klammer zwischen dem oberen und unteren Drittel den größten Teil der Anzeige ausmacht. Der Heizkörper ist im rechten oberen Be-