

**Clemens Schwender, Daniela Schlütz, Guido Zurstiege (Hg.):
Werbung im sozialen Wandel**

Köln: Herbert von Halem 2014, 281 S., ISBN 978-3-86962-102-9,
EUR 29,50

Am 29. und 30. November 2013 fand an der Hochschule der populären Künste (hdpk) in Berlin die Jahrestagung der ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DG PuK) statt, die sich inzwischen zur Fachgruppe in der DG PuK dauerhaft formiert hat. Der daraus resultierende Tagungsband verfügt über vier Oberkapitel. Nach der Skizzierung historischer Entwicklungen der Werbung werden technologische und inhaltliche Wandlungsprozesse aufgezeigt. Es folgt eine Analyse sich wandelnder Zielgrup-

pen, bevor Aufsätze zu theoretischen Perspektiven der Werbeforschung die Publikation abrunden.

Daniela Schlütz, Kira Drabner und Helmut Scherer stellen eine Inhaltsanalyse zum Thema „50 Jahre Kinder in der Werbung“ am Beispiel der geschlechtsspezifischen Darstellung von Jungen und Mädchen in 327 Anzeigen der Zeitschrift *Brigitte* vor. Hier werden im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse Charakter und Rolle ebenso untersucht wie Produkttypen sowie die physische Darstellung, Mimik und Kleidung der Werbeträger. Der

Vorwurf einer geschlechtsspezifischen Reduktion in Form einer stereotypen Darstellung lässt sich nur teilweise bei der Anzeigenwerbung nachweisen.

Das Berufsumfeld Werbung untersuchen Daniela Schlütz, Jannis Meseke und Kristina Vortmann im Aufsatz „Werbung im Wandel der Zeit“ im Rahmen einer inhaltlichen Stellenanzeigenanalyse der Fachzeitschrift *W&V* zwischen 1994 und 2012. Die Interpretation der 1.416 Stellenanzeigen zeigt, dass Managementqualitäten zunehmend wichtiger für die Werbebranche werden, während Gestaltungskompetenzen an Relevanz verlieren. Von den Arbeitgeber_innen werden neben einer akademischen Ausbildung verstärkt betriebswirtschaftliche Qualifikationen erwartet, die zu einer Professionalisierung des Arbeitssektors führen. Zudem wird gewünscht, „hochschulexterne Praxismodule in die Ausbildung zu integrieren“ (S.64).

Irmgard Wetzstein erörtert Potenziale und Grenzen automatisierter *Social Media Monitoring Tools* für Kampagnenplanungen und -evaluierungen, die im Rahmen von *Social-Marketing-Strategien* zum Einsatz kommen. Dabei hat sie auch ethisch zulässige Grenzen problematisiert, die sich auf Aspekte der Verantwortung, der Transparenz, des Datenschutzes und die Privatsphäre beziehen. In seinen Ausführungen zum Thema „Werbung und Emotionen“ verweist Clemens Schwender darauf, dass Kaufentscheidungen nur selten rational getroffen werden. Es wird die Frage erörtert, ob Werbung in der Lage ist, Emotionen bei Rezipient_innen auszulösen. Insgesamt kann nachgewie-

sen werden, dass Werbemaßnahmen Emotionen zumindest kurzfristig beeinflussen können. Grundsätzlich sind Menschen aber „keine Roboter, die wie programmiert durch die Flure zwischen den Einkaufsregalen laufen und alles in den Einkaufswagen packen, was hineinpasst“ (S.125f.), sondern ihre Bedürfnisse bestimmen schlussendlich die Kaufentscheidung.

Sascha Demarmels, Jürg Schwarz, Dorothea Schaffner und Roger Wehrli untersuchen, ob nachhaltiger Tourismus eher emotional oder rational beworben werden sollte. In einem Choice-Experiment werden diesbezüglich mehrere potenzielle Reiseziele verglichen, indem durch einen Pretest Bilder und sprachliche Formulierungen untersucht wurden. Insgesamt stellt sich heraus, dass sich die Werbung, die mit dem abstrakten Begriff der Nachhaltigkeit operiert, für strategische Zwecke weniger gut eignet, als diejenige, bei der die Natur und die Region im Mittelpunkt stehen. Unterhaltungselemente können durchaus konstruktiv sein, wie das Konzept des „Ecotainment“ (S.131) belegt.

Bastian Dinter und Sven Pagel stellen ein von der Robert-Bosch-Stiftung gefördertes Projekt vor, das sich mit der Effektivität und Effizienz der Bewegtbildkommunikation in Online-Medien bei einer älteren Zielgruppe auseinandersetzt. Dadurch können Ergebnisse über die kognitive Belastung und die Einstellung hinsichtlich des Kaufverhaltens getestet werden. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass „auf Websites eingebettete Infomercials insbesondere älteren Menschen beim Wissenserwerb helfen“ (S.152), da sie

bei der Wiedererkennung und Erinnerung hilfreich sein können.

Mit dem Thema *Diversity*-Marketing, bei dem marginalisierte gesellschaftliche Gruppen angesprochen werden, setzen sich Nadja Mauer, Burkhard Michel und Sibel Ulucinar auseinander. Hierbei werden Spots analysiert, die Homosexuelle und junge Menschen mit türkischem Migrationshintergrund als Zielgruppe gewählt haben. Fragen der eigenen und zugeschriebenen Identität werden ebenso thematisiert wie die Behandlung von Stereotypen und Klischees. Die Autor_innen plädieren für den Ansatz eines *Diversity*-Advertising, in der die Gesellschaft mit sich selbst „eine Verständigung über Vielfalt, Offenheit und Toleranz“ (S.204) führt.

Guido Zurstiege, Tino Meitz und Alexander Ort formulieren Ergebnisse der Wirkung einer provokativen Kampagne gegen Adipositas. Herausgearbeitet wurde, in welcher Form Auf-

klärungskampagnen in Onlinemedien über Blogs diskutiert und kommentiert werden. Hier wird deutlich, dass Politik und Wirtschaft gefordert sind, diese Thematik konstruktiv aufzugreifen. In diesem Kontext werden auch soziale und ethische Fragen aufgegriffen, die die daraus resultierenden Verantwortungsdimensionen und Zuständigkeiten thematisieren.

In dem Sammelband werden wertvolle Impulse für die zukünftige Werbeforschung präsentiert. Insofern war der Besuch der Jahrestagung „Werbung im sozialen Wandel“ und ist die Lektüre des Buches ein echter Gewinn mit neuen Einsichten und Anregungen für die zukünftige Lehre und eine Werbung für die Werbeforschung. Zudem sind in den Beiträgen eine Reihe normativer Fragen angesprochen worden, die aus einer medienethischen Perspektive höchst relevant sind.

Christian Schicha (Düsseldorf)