

**Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß: Die Geburt der schönen Bilder.  
Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, 168 S., DM 36,-, ISBN 3-528-12567-2

Werbung, lange Zeit fast ausschließlich das Erkenntnisinteresse kultur- und ideologiekritischer Autoren beanspruchend, ist seit gut zwei Jahrzehnten fest etablierter Gegenstand wertfreier universitärer Medienwissenschaft. Besondere Aufmerksamkeit gilt der als hocheffizient eingeschätzten Fernsehwerbung, de-

ren Marktanteile in Deutschland mit der Einführung des dualen Systems überproportional gewachsen sind. Mustert man die Forschungsaktivitäten, so zeigt sich eine eindeutige Präferenz der Aufgabe, Inhalte und Präsentationsformen von Werbespots zu analysieren, ihre Bindung an jeweils aktuelle gesamtgesellschaftliche oder zielgruppenspezifische Wunsch- und Wertvorstellungen herauszuarbeiten und Beiträge zur Wirkungsproblematik zu liefern. Allenfalls beiläufig beachtet wurden die Produzenten der Spots, ihre Konzepte und Arbeitsweisen. Noch die Mannheimer Forschergruppe erklärte anlässlich der Publikation ihrer Untersuchungsergebnisse (R. Kloepfer & H. Landbeck: *Ästhetik der Werbung*, 1991), es sei für sie von geringem Interesse gewesen, „was sich Auftraggeber und Macher bewußt gedacht haben“. Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß, Wortführer des Siegener Forschungsprojekts „Der kommerzielle deutsche TV-Werbespot als Indikator sozialen Wandels“, teilen diese Einstellung nicht. Ausgehend von der Hypothese, wie alle anderen Medienangebote sprächen auch Werbespots nicht für sich selber, vielmehr lasse sich ihre Bedeutung nur erschließen, wenn man die „oft sehr komplizierten Interaktionsprozesse zwischen Produzenten, Vermittlern, Rezipienten und Verarbeitern“ (S.11) beobachte, haben sie und ihre Mitarbeiter in der ersten Projektphase die „handlungs- und einstellungsleitenden Konzepte der Produzenten“ (S.35) zu explorieren versucht. In Intensivinterviews wurden „bedeutende und öffentlich bekannte ‘Macher’“ (S.35) befragt, wie sie ihren Beruf und dessen Akzeptanz durch die Gesellschaft einschätzen, wodurch sich i.E. ein „gut gemachter“ bzw. „erfolgreicher“ Werbespot auszeichne, welche Vorgehensweisen sie in den wichtigsten Arbeitsphasen bevorzugen, ob und - falls ja - in welchem Maße wissenschaftliche Forschungsergebnisse, Tests und/oder künstlerische Leistungen die Kreation ihrer Werbekampagnen beeinflussen, wie sie das Publikum, die Wirkung von Werbung, besonders von TV-Werbung, beurteilen und was in Zukunft zu erwarten sei: eher eine auf Produktinformation oder auf Emotion setzende Werbung.

Möglichen Zweifeln an der Repräsentativität der Interviewergebnisse - von ca. 3.500 in Deutschland niedergelassenen Agenturen wurden 30 ausgewählt - begegnen die Autoren mit dem Hinweis auf zusätzlich ausgewertete Statements von Werbetreibenden in verschiedenen öffentlichen Quellen. Für gegenstandslos halten sie auch den Verdacht, über Werbung könnten sich Werbetreibende kaum anders als werbend äußern. Tatsächlich bieten nur die Fragen, die das Selbstwertgefühl und die Berufsmoral der ‘Macher’ unmittelbar berühren, Anlaß zu erklärenden Repliken. Dagegen rechtfertigen die meisten anderen Fragen durchaus die Erwartung, daß die Auskünfte der Interviewten ihren professionellen Erfahrungen und Überzeugungen wirklich entsprechen.

Abgesehen von werbewirtschaftlichen Teilaspekten (Unternehmensphilosophien der Agenturen, Kunden- und Produktbewertung, idealtypische Arbeitsweisen u.ä.), tragen die gewissenhaft referierten und reflektierten Informationen allerdings nur wenig zur Erweiterung des medienwissenschaftlichen Erkennt-

nisstandes bei. Vielfach bestätigen die Interviewten für jedermann einsehbare Zusammenhänge wie z.B. die Auswirkung der Werbung auf Strukturen, Inhalte und Präsentationsweisen der Fernsehprogramme, oder sie explizieren genau das, was vergleichende Analysen von Werbesendungen bereits plausibel machen konnten. Bezeichnenderweise führt der von den Autoren angestellte Vergleich ihrer Projektergebnisse mit denen der Mannheimer Forschergruppe zur Feststellung weitreichender Gemeinsamkeiten. Hinsichtlich der Spotgestaltung differenzieren Schmidt und Spieß zwar stärker, konstatieren aber ebenfalls einen Trendwandel. Nicht mehr Überredungsstrategien und simple Kaufappelle stünden im Vordergrund, sondern die Ästhetisierung der Werbebotschaften durch visuell attraktive, überraschende und witzige Kommunikationsformen, die dem beworbenen Gut einen emotionalen Mehrwert verschaffen und dem potentiellen Konsumenten soziale Distinktionsmöglichkeiten suggerieren. Signifikante Unterschiede beschränken sich auf die Prognostik. Während die Mannheimer Forschergruppe eine Fortsetzung und Steigerung der Ästhetisierungstendenz für wahrscheinlich hält, sogar von einer möglichen „Anästhesie“ der Rezipienten durch „Überästhetisierung“ spricht (S.115), sehen Schmidt und Spieß einen erneuten, eher auf Information setzenden Trendwandel voraus, den der französische Werbepapst J. Séguéla auf die Formel gebracht hat: „Weniger Form, mehr Hintergrund. Weniger Umfang, mehr Inhalt. Weniger Zeichen, mehr Sinn“ (S.124). Die Schlußkapitel, in denen das Autorenteam seine Prognose durch eine Synopsis ökonomischer, sozialer und medienkultureller Faktoren zu begründen versucht, sind trotz ihres spekulativen Charakters die anspruchsvollsten und anregendsten des Buches.

Wolfram Buddecke (Kassel)