

# Kritik an der Werbekritik : Werbung ist doof und belanglos - ist sie das wirklich?

Autor(en): **Schultze, Bernd**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **3 (1990)**

Heft 6

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119215>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



# Kritik an der Werbekritik

## Werbung ist doof und belanglos. Ist sie das?

Sind Sie ein Werbefan? Nein? Reklame interessiert Sie eigentlich nicht so besonders? Warum bitte interessieren Sie sich dann für Werbekritik? Würden Sie beispielsweise einen Artikel über die Abwehrschwächen des FC Zürich lesen, wenn Sie sich nicht für Fussball interessieren?

Zugegeben, der Vergleich hinkt absichtlich und macht Reklame für die Werbung. Weil Werbung, ob einem das passt oder nicht, die Menschen direkter betrifft als eine Fussballreportage. Jeder von uns ist an sich selber interessiert, also auch am Konsum von Produkten und Dienstleistungen, also auch an der Werbung dafür. Ohne Verkaufshilfen und Produktinformationen kauft und verkauft sich heute nichts mehr.

Selbst dieser Artikel hier, das unterstelle ich, will nicht bloss die Verbrüderung zwischen Architekten, Designern und Werbern. Er will auch ein paar «Reklame-Fritzen» für ein «Hochparterre»-Abo interessieren. Denn erstens interessieren sich die Werber für nichts so sehr wie für Werbekritik. Und zweitens sind sie es, die die Inserate verteilen.

### «Abglanz ganz anderer Dinge»

Woran liegt es dann aber, dass immer mehr und vornehmlich intellektuelle Konsumenten ein Interesse an der Werbung heftig bestreiten, um sich gleichzeitig um so heftiger für Werbekritik zu interessieren? Wenn die Werbung wirklich so belanglos und so doof ist, warum ist sie dann so sehr an so vielem schuld? Ganz einfach. Weil sie beides ist. Dazu Jean Feldman: «Die Werbung, die ihr in eurem Land erwarten könnt, ist der Abglanz ganz anderer Dinge. Wenn sie so ist, wie sie ist, ihr aber damit nicht zufrieden seid, so bedeutet das, dass sie viele andere nationale Charakteristiken widerspiegelt, die unbefriedigend sind.» Wenn also die Konsumenten immer mehr

das Gefühl haben, dass sie Werbung empfangen, die sie übers Ohr hauen will, die sie in autoritärem, imperativem, didaktischem und moralisierendem Ton für dumm verkauft, dann liegt das sicher auch daran, dass man hierzulande meint, so miteinander reden und umgehen zu können. Damit ist die Werbung als Transportmittel und Spiegel unserer Kultur mitverantwortlich für die Banalisierung und Verödung unserer Kommunikationsformen. So weit, so schlecht. Was mittel- bis saumässig gemachte Werbung nun allerdings mit der oft beschworenen Verführung ahnungsloser Konsumenten, mit raffinierter Werbepsychologie und dergleichen suchterzeugender Zauberei mehr zu tun hat, das will mir nicht einleuchten. Ganz im Gegenteil.

### Dem Publikum Wurst?

Psychologen weisen darauf hin, wenn man sie lässt, dass der Widerstand der Konsumenten gegenüber Werbung wächst, die sie immer wieder auf die Schulbank zurückversetzt, und mit dem Eindruck endet, missachtet zu werden. Das wiederum führt zu einer Missachtung der Werbung, Produkte und Marken und letztendlich ins Aus. Solch hochbezahlte Kontraproduktivität macht Werbung auch nicht gerade sympathischer. Weshalb ich bei aller systemkritischen Werbeschelte, und darauf läuft Werbekritik meistens hinaus, im Gegensatz zu ihr mehr Angst um das Wohl der Wirtschaft als um das der Konsumenten habe. Weil dem Publikum die Werbung in ihrer heutigen Form schon längst so Wurst ist, wie sie den Werbern, Auftraggebern und Kritikern immer noch viel zu wichtig erscheint. Weil Werber wie Kritiker von ein und derselben und falschen Voraussetzung ausgehen, dass nämlich ausser ihnen alle andern Konsumenten tatsächlich so blöd seien, wie sie täglich in allen Medien verkauft werden. Und das ist das wirklich Bedenkliche an der Werbung. Und auch an der Kritik daran.

### Die «Erfolgsrechnung»

Da helfen vielleicht ein paar Zahlen aus dem Chaos von Wunschvorstellungen und Alpträumen in die Realität zurück. Nach Werner Kroeber-Riel hat die Übersättigung der Medien und Märkte zu einem Informationsangebot geführt, welches um 200 bis 300 Prozent grösser ist als die Informationsnachfrage. Was bedeutet, dass zirka 98 Prozent aller Informationen unbeachtet auf dem Müll landen. Also eigentlich weder etwas nützen noch schaden können.

Eine «Erfolgsrechnung» für eine Deo-Anzeige mag das verdeutlichen. Es gibt sechs Millionen Schweizerinnen und Schweizer. Vier Millionen davon sind im «deofähigen» Alter, also gesamtes theoretisches Zielpublikum. Die sogenannte Kernzielgruppe für unser Deo umfasst 900 000 Leute. Ein Deo reicht durchschnittlich für 30 Tage. An einem bestimmten Tag könnten wir bei 100 Prozent Reichweite 30 000 unmittelbar an einem Deo-Kauf interessierte Schweizer ansprechen.

### Die wichtigen 800

Mit genügend Geld und einer schlaun Streuung des Inserats in den grössten Tageszeitungen schaffen wir zirka 22 000 Konsumenten. Davon sind vielleicht 18 000 Gewohnheitskäufer, also ihrem alten Produkt treu. Bleiben 4000 unentschlossene, potentielle Interessenten. 3200 von ihnen beachten voraussichtlich unser Inserat nicht, weil es ihnen nicht auffällt. Die restlichen 800 von 6 000 000 schauen es sich aber an und lesen es von A bis Z.

### Schöne Geste

Für sie eine anständige Anzeige zu gestalten und zu texten, die auch ihre kulturellen Ansprüche erfüllt, lohnt die ganze Arbeit und Kritik. Da müssen wir anfangen zu denken und zu werben. Oder um es mit Robert Stalder zu sagen: «Werbung hätte die Chance, (wenigstens) ästhetisch eine Notwendigkeit zu werden. Als schöne Geste.»

BERND SCHULTZE

