

Siegfried J. Schmidt · Brigitte Spiß

Die Geburt der schönen Bilder

Siegfried J. Schmidt · Brigitte Spieß

Die Geburt der schönen Bilder

*Fernsehwerbung aus der Sicht
der Kreativen*

Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Schmidt, Siegfried J.:

**Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung
aus der Sicht der Kreativen / Siegfried J. Schmidt;
Brigitte Spieß. – Opladen: Westdt. Verl., 1994**

ISBN 978-3-531-12567-1

ISBN 978-3-322-92471-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-92471-1

NE: Spieß, Brigitte:

Alle Rechte vorbehalten

© 1994 Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Umschlagbild: Werbespot „Blaues Kleid“, G. Schickedanz KG (Versandhaus Quelle),
Agentur Springer & Jacoby, Hamburg, 1991

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Inhalt

Vorwort	7
1. Werbung ist in aller Munde - auch in unserem: warum?	9
2. Wie ein Forschungsinteresse Gestalt annimmt: Konzepte von Wirtschaft und Werbewirtschaft	12
2.1 Werbung als Indikator	26
3. Unser Forschungsprogramm	35
4. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen: Selbst-Beschreibungen	40
4.1 Werbewirtschaft	40
4.1.1 Der Werbeberuf: ein Idealberuf	40
4.1.2 Akzeptanz der Werbeberufe	41
4.1.3 Werbung und Öffentlichkeit	42
<i>Exkurs: Differenzierungen</i>	45
4.1.4 Unternehmensphilosophien.....	46
4.1.5 Deutsche Fernsehwerbung im internationalen Vergleich.....	49
4.1.6 Wie wird sich die deutsche Fernsehwerbung künftig entwickeln?	53
4.1.7 Nützt oder schadet Werbung der Gesellschaft?	58
4.2 Die Werbewirtschaft im Wirtschaftssystem	62
4.2.1 Kunde und Agentur	62
4.2.2 Kundenakzeptanz - Produktakzeptanz	65
<i>Exkurs: Anmerkungen zum Thema Werbeethik</i>	66
4.3 Werbung und Wissenschaft	69
4.3.1 Werbung, Psychologie, Marktforschung	69
4.3.2 Einschätzung des Publikums.....	73
4.3.3 Werbewirksamkeit.....	74
4.3.4 Werbung in der Zukunft	78
4.4 Werbung und Kunst.....	81
4.4.1 Künste als "Impulsgeber"	81
4.4.2 Ist Werbung Kunst?.....	87
4.4.2.1 Zwischenruf	88
4.5 Spotgestaltung.....	90
4.5.1 Ist Spotgestaltung eine kreative oder eine künstlerische Arbeit?.....	90
4.5.2 Rekonstruktion einer Kampagne.....	91

4.6	Werbung und Fernsehen.....	99
4.6.1	Fernsehen als Werbeträger.....	99
4.6.2	Öffentlich-rechtlich vs Privat.....	102
4.6.3	Werbung und Programm.....	103
4.7	Zur Gewichtung der Konzeptdimensionen.....	105
5.	Fernsehwerbung: Produkt-Ansichten.....	108
5.1	Kritische Anmerkungen.....	116
6.	Fernsehwerbung und Medienkultur.....	119
6.1	Differenzierungen.....	124
7.	Hybride Oberflächen.....	127
7.1	Informationsüberlastung?.....	134
8.	Ausblick auf die 90er Jahre.....	136
Anhang 1	Werbung literarisch.....	144
Anhang 2	Idealtypische Organisationsstruktur einer Werbeagentur.....	146
Anhang 3	Idealtypischer Arbeitsablauf in einer Werbeagentur.....	147
Anhang 4	Interviewleitfaden.....	151
Anhang 5	"Quelle"-Kampagne: Treatment.....	158
Literaturverzeichnis.....		159
Abbildungsverzeichnis.....		165
Schaubildverzeichnis.....		168

Vorwort

Die Ergebnisse dieses Buches sind hervorgegangen aus der Arbeit des Teilprojekts C3 "Der kommerzielle deutsche TV-Werbespot als Indikator sozialen Wandels" im DFG-Sonderforschungsbereich 240 "Bildschirmmedien" an der Universität-GH Siegen.

Im Unterschied zu anderen Analysen der deutschen Fernsehwerbung haben wir uns die Aufgabe gestellt, nicht in erster Linie bei den Produkten, also den TV-Werbespots anzusetzen, sondern unsere Beobachtung auf den komplexen Zusammenhang der Produktion solcher Medienangebote zu konzentrieren.

Diese Zielsetzung hat uns zu zwei grundsätzlichen Entscheidungen veranlaßt: (1) Als theoretischen Orientierungsrahmen haben wir eine systemtheoretisch-konstruktivistische Modellierung der Werbewirtschaft als weitgehend selbständig arbeitendes Sozialsystem gewählt. (2) Unser Beobachtungsfeld in diesem System bilden die "Macher" von Werbespots, vor allem die Creative Directors. Entsprechend haben wir 29 längere Interviews in national und international tätigen Werbeagenturen mit ganz unterschiedlichen Agenturphilosophien geführt, um Einblick zu gewinnen in die Vorstellungen, Motive, Denk- und Vorgehensweisen der "Macher", in ihre Vorstellungen von Rezipienten und ihre Einschätzung des Werbesystems und seiner Aktanten.

Die systematisch geordneten und im Kontext der Interviews interpretierten Antworten der "Kreativen" werden im Hauptteil dieses Buches deskriptiv präsentiert, wobei wir versucht haben, uns bei der Darstellung aller kritischen Kommentare zu enthalten. Unsere eigene Sichtweise haben wir in den anschließenden Kapiteln unter Stichworten wie Werbung und Kunst, Werbeethik, Fernsehwerbung und Medienkultur zu formulieren versucht; sie prägt auch den Ausblick auf die Werbung der 90er Jahre, mit dem das Buch schließt.

Im Unterschied zur gängigen Kultur- und Ideologiekritik an der Werbung vertreten wir generell die Ansicht, daß man zum einen davon ausgehen muß, daß Werbung längst zu einem wichtigen Bestandteil unserer Medienkultur geworden ist (ob einem das paßt oder nicht); und daß eine Kritik an der Werbung mehr leisten sollte, als sie gegen vorgeblich hehre und unbestreitbare Werte auszuspielen. Voraussetzung einer fundierten Kritik aber muß allemal eine möglichst genaue Kenntnis des Gegenstands der Kritik sein. Und zu einer solchen Kenntnis wollen wir mit diesem Buch beitragen.

Die Ergebnisse dieser Studie umfassen einen Zeitraum von drei Jahren (1989-1991) und beziehen sich auf die erste Phase unserer Projektarbeit. 1992 lag das repreureife Manuskript vor. Die Drucklegung wurde aus technischen und finanziellen Gründen verzögert.

Gedankt sei an dieser Stelle allen, die uns mit ihrer Erfahrung und Kritik geholfen haben, allen voran H. Kreuzer, Chr. Thomsen, unseren Kollegen vom LUMIS-Forschungsinstitut an der Universität-GH Siegen, sowie den Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeitern (D. Sinofzik, U. Holdenried, A. Wertz), die uns hervorragend unterstützt haben. Danken möchten wir aber besonders auch der DFG für die finanzielle Förderung unserer Arbeit, die im zweiten Abschnitt die Geschichte der TV-Werbung als Indikator sozialen und kulturellen Wandels in Deutschland aufarbeiten wird.

Siegen, im Januar 1994

Brigitte Spieß

Siegfried J. Schmidt