

Dossier Werbung

Wurzeln der Werbung

Man irrt, wenn man denkt, dass Werbung ein Phänomen der Neuzeit ist. Schon die Minnesänger wussten um die Gunst der holden Jungfrau zu werben. Bis zum heutigen Marketing war es allerdings ein weiter Schritt.

Werbung ist zwar eine zeitgenössische Erscheinung der öffentlichen Massenkultur unserer Gegenwart, ihre Wurzeln hat sie aber keinesfalls im Zeitalter der herrschenden Überschusswirtschaft. Vielmehr gehen die Grundmethodiken der Werbung weiter zurück, als man glauben möchte. Schon bei der Brautwerbung früher Kulturen haben Menschen es verstanden, Rituale mit Stereotypen zu verfolgen, die heute noch gültig sind. Insbesondere raffinierte Verfahren der Geschlechterpsychologie und materielle Verhältnisse kommen damals wie heute methodisch zum Tragen. Troubadoure und Minnesänger maßen sich in ihren Liedern vor allem in adeligen Kreisen untereinander und versuchten, die jeweilige Konkurrenz auszustechen. Gleichzeitig warben sie dabei um die Gunst einer Dame der Gesellschaft.

Eine weitere Form der Werbung trat lange vor dem Mittelalter in Handel treibenden Gesellschaften in Form der „Marktschreierei“ auf. Von den Römern ist die Nutzung erster „Werbefahnen“ überliefert, die einen ausschließlich kommerziellen Zweck verfolgten. Danach, in soldatischen Gesellschaften der Neuzeit, bezog sich der Begriff Werbung vor allem auf Soldatenrekrutierung, bei der zum ersten Mal auch Plakate eingesetzt wurden. In Frankreich bürgerte sich der Begriff „Réclame“ für das Ausrufen und Anpreisen von Waren und Gütern ein. Dieser Begriff festigte sich bald als Vorform der heutigen Werbung. Parallel zum aufkommenden Industriezeitalter bekam nämlich die Absatzförderung eine völlig neue Bedeutung und Wichtigkeit: Mit der Möglichkeit, Waren als Mas-

sengut herzustellen, war auch die Notwendigkeit entstanden, diesbezügliche Bedürfnisse zu wecken. Die Massenproduktion war geradezu auf das Anpreisen ihrer Waren angewiesen, und parallel zur gesellschaftlichen Veränderung im Industriezeitalter entstanden mit den Heerscharen von Arbeitern auch ganz neue Bedürfnisse: Sie wollten nun auch die Früchte ihres mühsam erarbeiteten Einkommens genießen, und zwar in Form von Gütern, die wiederum andere Arbeiter für sie herstellten und umgekehrt. Dieser wirtschaftliche Mechanismus ist heute noch gültig, und ohne Werbung würde er nicht funktionieren.

Massenmedien und Werbung

Im Einklang mit den volkswirtschaftlichen Umwälzungen dieser Tage entwickelten sich auch neue Informationsbedürfnisse, die durch die aufkommenden Zeitungen befriedigt wurden. Mit den Massenmedien entstanden zudem Anzeigenräume für kommerzielle Werbung und ebenso erste „Agenturen“ für die Vermittlung derartiger Annoncen, eine frühe Form von Werbeagenturen.

Mit der Zeit und dem Fortschreiten der Industrie- und Konsumgesellschaft ergab sich ein Phänomen, dem die Werbung bis heute ihre Existenzberechtigung verdankt: Seit nicht mehr nur Waren zur Befriedigung der Grundbedürfnisse produziert wurden, sondern auch solche, die man nicht unbedingt braucht, die aber begehrenswert sind, musste die Werbung immer mehr Register ziehen.

Im 19. Jahrhundert regte sich auch beginnende Kritik an dem neuen Kreislauf von Produktion und Konsum, der in der Kritik an der Entmenschlichung des



Foto: Photos.com

arbeitenden Menschen und seiner Degradierung zum Konsumsubjekt mündete. Der Ausgang dieser gesellschaftsverändernden Thesen ist bekannt.

Als nun die Eindeutigkeit der Waren nicht mehr gegeben war und Bedarf an einer Orientierungshilfe im Konsum herrschte, kam es zur Entwicklung eines Markenbewusstseins. Damit begonnen haben die großen Konzerne etwa in der Zwischenkriegszeit, zum Beispiel in Amerika die Auto-

hersteller oder in Deutschland Unternehmen wie Bayer, die anfangen, ihre Niederlassungen mit Markensymbolen auszustatten, und auch auf die damals neuen Möglichkeiten der Lichtreklame zurückgriffen.

Diese schon eher als historisch einzustufende Methodik verfolgen heute noch vor allem große Markenkonzerne aus dem asiatischen Raum: kaum eine nennenswerte Weltstadt, die nicht mit Schriftzügen von Samsung oder Sony an zentra-

len Gebäuden überzogen wäre. Gemeinsam mit den Marken wurde ein neuer Zweig der Reklame, wie sie damals noch hieß, immer wichtiger, und zwar das Marketing. Entstanden in den 1920er Jahren an US-Universitäten, wandelte sich die Methodik von der reinen Anpreisung der Ware über sich selbst und den Preis hin zur Qualitäts-, Vertriebs- und Servicekomponente.

Fortsetzung auf Seite 20