

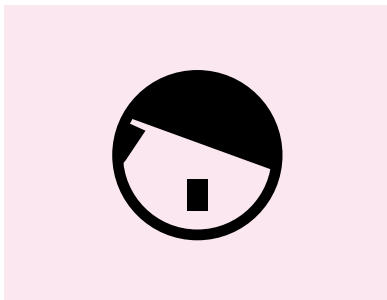
3.8 Funktion und Wirkung von Werbung

Politik, Medien und Unternehmen sind heute in ihrer Kommunikationspraxis kaum darauf ausgerichtet, rationelles und selbstwirksames Handeln zu fördern und gesellschaftliche Werte zu vermitteln. Aufbauend auf den psychologischen Erkenntnissen und Konzepten von Werbe- und Beratungsagenturen orientieren sich Politik und Unternehmen an Emotionen und niedrigen Instinkten. Es ist daher in unserem eigenen Interesse wichtig, kritisches und kreatives Denken und Handeln zu lernen, um bessere Entscheidungen treffen zu können.

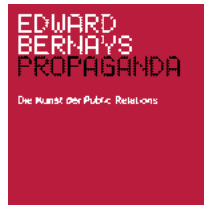
Propaganda, Public Relations (PR) und Konsumgesellschaft

Den Massenmedien wird in modernen Staaten die Aufgabe zugeordnet, zur Information und Meinungsbildung der Bevölkerung beizutragen. Eine zentrale Rolle kommt dabei den Regierungen, der Wirtschaft, den Medienunternehmen und dem Journalismus zu.

Die öffentliche Meinung ist seit dem Ersten Weltkrieg etwas, das von Fachleuten systematisch gesteuert werden kann, ob nun für Krieg, Frieden, Demokratie oder auch zugunsten von Unternehmen und Produkten.



Der Begriff Propaganda war bis dahin wenig bekannt. Erst durch die Kriegspropaganda im Ersten Weltkrieg und vor allem durch den Nationalsozialismus und seine menschenverachtende Ideologie verstand man unter dem Begriff Propaganda nicht Aufklärung und Belehrung, sondern effektive Massenbeeinflussung.



Edward Bernays, ein Neffe von Sigmund Freud, gilt als Vater der Public Relations. Er entwickelte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den USA massenwirksame PR-Strategien, um die öffentliche Meinung zu gestalten. Er war der Meinung, dass die Volksmenge im

Zeitalter der aufkommenden Massendemokratien kontrolliert werden musste, und vertrat wie Freud die Ansicht, dass der überwiegende Teil der menschlichen Entscheidungen unbewusst und nur ein geringer Teil bewusst motiviert ist. Als Werbefachmann beschäftigte er sich daher mit der Frage, wie Unternehmen und Regierungen Menschen analysieren und kontrollieren können.¹³



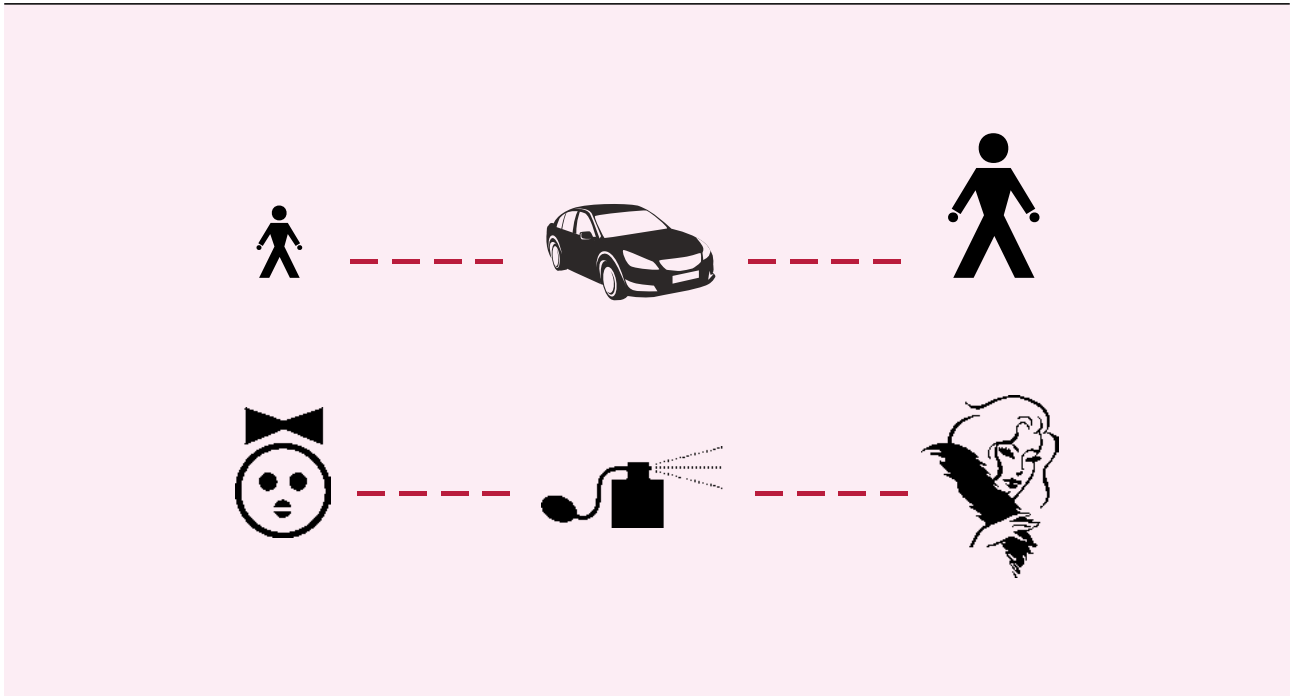
Und tatsächlich, wir treffen unsere Entscheidungen nicht nur auf Basis rationaler Überlegungen, auch unser Konsumverhalten wird überwiegend von Emotionen im menschlichen Gehirn gesteuert: Selbsterhaltung, Sicherheit, Stabilität, Freiheit, Status, Neugier, Liebe ...

Diese Erkenntnis hat sich die Werbung zunutze gemacht. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts betont die Produktwerbung nicht den zweckmäßigen Gebrauch von Gütern, sondern versucht, Emotionen zu wecken. Mit dem Ergebnis, dass Konsumgüter heute als Sinnvermittler angepriesen werden, indem sie unsere unbewussten Wünsche, Bedürfnisse und Emotionen ansprechen und wecken.

Wir leben heute in einer Konsumgesellschaft. Gemeint ist damit eine Gesellschaft, die durch die industrielle Massenproduktion und eine auf das Image gerichtete Werbung geprägt ist. Demokratie und Kapitalismus ordnen unser Zusammenleben, bei dem die Befriedigung möglichst vieler Bedürfnisse durch Konsum gegen entsprechende Bezahlung möglich ist.

Mit dem unverkennbaren Nutzen der Konsumgesellschaft werden jedoch auch Gefahren für uns Menschen zunehmend erkennbar.

LINKTIPPS für den Einstieg in die Recherche:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Konsumgesellschaft>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Klimawandel>



WERBUNG FÜR DIE MARKE PANZANI



Durch das Einkaufsnetz und das marktfrische Gemüse erweckt die bildliche Darstellung den Eindruck von Frische und Natürlichkeit. Auf diese Weise wird eine bestimmte Vorstellung vermittelt, die auch den industriell gefertigten Produkten im Bild zugeschrieben wird. Der Zusatz „DE LUXE“ verstärkt die Botschaft von hochwertiger Qualität.

(Roland Barthes: Rhetorik des Bildes, 1964)¹⁴

Junge Menschen sind eine wichtige Zielgruppe der Werbeindustrie. Folgende Fragen helfen euch, die Funktion und Wirkung von Werbung besser zu durchschauen:

- Welche Arten von Werbung gibt es?
- Welche Werbemittel kennst du?
- Welche Art von Werbung ist dir am angenehmsten? Was findest du nervig?
- Kennst du Bereiche/Orte, wo es keine Werbung gibt?
- Ist dir schon einmal passiert, dass du etwas nur wegen der Werbung gekauft hast? – Erinnerst du dich noch an die Werbung dazu?
- Wie „sind“ Männer/Frauen in der Werbung?
- Welche Funktion haben Ärzte/Wissenschaftler bzw. Frauen in diesen Berufen?
- Wie werden Kinder/ältere Menschen/Familien in der Werbung dargestellt? – Wer soll dadurch angesprochen werden?
- Welche Werbesprüche sind dir im Gedächtnis?
- Erkennst du Stilmittel (rhetorische Figuren, Sprachspiele ...)? Welche Wirkung wird beabsichtigt? Welche Bedürfnisse werden erzeugt?



Erfinde einen Science-Slam über Werbung

Es geht hier darum, dass du dein Wissen über Werbung auf unterhaltsame Weise und in wenigen Minuten vor Publikum präsentierst.

Nütze die nächste Seite für dein Konzept.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



Die Illustrationen wurden mit Bildern folgender Quellen erstellt: <http://www.freepik.com>, Dover Pictorial Archives

FREIRAUM 3.8

MEIN SCIENCE-SLAM ÜBER WERBUNG

