

---

## Sommerforum Medienkompetenz 2013

### Lebensgefühl in 20 Sekunden

Werbung als Vermittler von Trends, Geschmack und Kommunikationsstil

Eine Veranstaltung von mabb und FSF

am Freitag, den 7. Juni 2013 von 12:30 bis 18:15 Uhr

im Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ).

Der Verkaufsanreiz eines Werbespots besteht nicht nur aus Informationen. Je mehr Produkte es gibt, die sich von ihrer Qualität und ihrem Preis nur geringfügig unterscheiden, desto wichtiger wird es, eine Ware oder Idee mit positiven Emotionen zu verbinden. Das geschieht zum Beispiel durch den Einsatz von Musik. Kurze Jingles werden speziell für einen Spot hergestellt, die man bald, sofern sie funktionieren, reflexartig mit dem Produkt verbindet. „Sail away“ von Joe Cocker war etwa jahrelang verbunden mit der Werbung für eine deutsche Biermarke, ohne dass deren Name im Jingle genannt wurde. Eine Werbeagentur, die dies erreicht, kann sich glücklich schätzen, denn selbstverständlich ist es nicht. Oft wird auch mit Songs geworben, die bereits vorher mehr oder weniger erfolgreich waren und mit dem Produkt überhaupt nichts zu tun haben. So wurde der Werbespot für den neuen Internet Browser eines bedeutenden Softwareherstellers ausschließlich mit dem Song „Too close“ von Alex Clare (2011) unterlegt. Es kommt auch vor, dass ein Song erst durch seinen Einsatz in der Werbung populär wird.

Wer erfolgreich Produkte bewerben will, braucht ein Gefühl für Trends und eine Vorstellung vom aktuellen Lebensgefühl der Zielgruppe. Ob eher exklusive Qualität geschätzt wird, auch wenn diese teuer ist, oder ob man auf Schnäppchenjäger setzt, muss richtig eingeschätzt werden, um in der Werbung die passenden Akzente zu setzen. Aber auch das Rollenverständnis der Geschlechter, das Verhältnis von Jung und Alt oder von Chef und Mitarbeitern muss aktuellen Vorstellungen entsprechen, um ein Produkt nicht mit Missstimmungen oder antiquierten Klischees in Verbindung zu bringen. Natürlich finden sich auch Werbesprüche in der Alltagssprache wieder. Jeder weiß, welcher Elektronikanbieter sich hinter der Aussage „Ich bin doch nicht blöd“ verbirgt, bei welcher Automarke „nichts unmöglich“ ist und dass ein gehauchtes „Summ, Summ“ nicht in einer Werbung für Bienenhonig vorkommt. Wenn es gelingt, Jingles oder Werbesprüche über einen langen Zeitraum unmittelbar in Zusammenhang mit einem Produkt zu assoziieren, gibt es offensichtlich auch einen Einfluss der Werbung auf unser Fühlen und Denken. Dies hängt wahrscheinlich auch damit zusammen, dass Werbespots ihre relativ klaren und kurzen Botschaften in einem breiten Medienverbund unzählige Male verbreiten und sie so im Gedächtnis der Menschen fest verankern. Dabei kommt es weniger auf den Wahrheitsgehalt der Werbebotschaft an als auf die Erregung von Aufmerksamkeit und die Vermittlung des „passenden“ Gefühls.

Welche Rolle spielt also die Werbung bei der Entwicklung von Lebensgefühl, Rollenbildern und Vorstellungen von Zusammenleben? Wie prägt sie Kultur und Zeitgeist, wie nachhaltig beeinflusst sie Geschmack oder Sprache? Setzt Werbung Trends oder greift sie diese auf? Und können wir den Einfluss der Werbung mitbestimmen oder sind wir den attraktiven Bildern und Tönen ausgeliefert? Schließlich wird es auch darum gehen, wie über speziell auf Kinder ausgerichtete Werbeangebote schon frühzeitig Geschmack und Kommunikationsstil dieser Zielgruppe beeinflusst wird, um so Anregungen für pädagogische Angebote in der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit zu geben.

## Programm

Moderation: **Vera Linß**, Medienjournalistin (Deutschlandradio Kultur/ARD-Hörfunk)

12:30 Anmeldung

12:55 Begrüßung

13:00 – 13:30 „Ausgeliefert? Werbewirkung und Werbekompetenz bei Kindern“  
**Prof. Dr. Dorothee Meister**, Universität Paderborn

13:30– 14:00 „Werbung: powered by emotion?“  
**Prof. Dr. Frank Schwab**, Universität Würzburg

14:00 – 14:30 „Die Argumente der Werbung“  
**Prof. Dr. Clemens Schwender**, Hochschule der Künste, Berlin

14:30 – 15.00 Pause

15.00 – 16.30 „Storytelling. Wie Werbung entsteht –  
ein Selbstversuch mit den Teilnehmern“  
**Werner T. Fuchs**, Propeller

16:30 – 17:30 „Souveräner Umgang mit Werbebotschaften: geht das?“  
Möglichkeiten der pädagogischen Praxis  
**Gespräch mit den Referenten**

17:45 – 18:15  **Preisverleihung**

anschließend **Empfang**

---

**Anmeldung:** Camilla Graubner, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.,  
Heidestr. 3, 10557 Berlin, Tel. 030-23083660, E-Mail: [graubner@fsf.de](mailto:graubner@fsf.de)  
Eine Anmeldung zum Sommerforum ist bis zum **3. Juni 2013** möglich.

**Veranstaltungsort:** **MIZ-Babelsberg**, Stahnsdorfer Str. 107, 14482 Potsdam  
[www.miz-babelsberg.de](http://www.miz-babelsberg.de)  
Informationen zur Anfahrt unter [www.miz-babelsberg.de/de/kontakt/anfahrt](http://www.miz-babelsberg.de/de/kontakt/anfahrt)

*Hinweis: Bitte nehmen Sie zur Kenntnis, dass Sie sich mit Ihrer Teilnahme an der Veranstaltung damit einverstanden erklären, auf Fotos und Videomaterial bei der Berichterstattung über die Veranstaltung zu erscheinen.*

---

Eine Veranstaltung von: **mabb** und **..fsf** in Kooperation mit: **MIZ** Medieninnovationszentrum Babelsberg