

Drucken

Gastbeitrag von Rainer Zitelmann

Erst wollte Werbung verkaufen, dann unterhalten und heute erziehen

Donnerstag, 08.02.2024, 17:16 · von FOCUS-online-Gastautor [Rainer Zitelmann](https://www.focus.de/politik/deutschland/rainer-zitelmann_id_11716949.html)



Werbung ist an vielen Orten zu sehen.

IMAGO/snowfieldphotography

FOCUS-online-Gastautor [Rainer Zitelmann](https://www.focus.de/politik/deutschland/rainer-zitelmann_id_11716949.html)
Donnerstag, 08.02.2024, 17:16

Früher diente Werbung dazu, den Umsatz zu erhöhen. Dann begannen Werbeleute, sich als Künstler zu sehen. Heute sehen sie sich als Missionare für eine „bessere Welt“.

David Ogilvy, der legendäre britische Werbeguru (1911-1999), hatte eine genaue Vorstellung davon, wie gute Werbung auszusehen hat. Gute Werbung, so betonte er immer wieder, müsse vor allem eines: verkaufen.

Das klingt wie eine Selbstverständlichkeit, aber Ogilvy musste immer stärker gegen ein anderes Konzept ankämpfen: So genannte „Kreative“ sahen Werbung vor allem als Unterhaltung.

Ob die Werbung wirklich dazu führte, dass mehr von einem Produkt verkauft wurde, war ihnen nicht so wichtig. Sie suchten nicht vor allem die Zustimmung der Konsumenten für ein Produkt, sondern die Anerkennung ihrer Kollegen in der Werbebranche.

Werbepreise wichtiger als Verkaufsförderung

Das vorrangige Ziel vieler Werbeschaffender, so Ogilvys Kritik in seinem Klassiker „Geständnisse eines Werbemanns“, war es, einen Preis für ihre Kreativität zu gewinnen. Sie scherten sich keinen Deut darum, ob ihre Spots den Umsatz steigern, vorausgesetzt, sie wären unterhaltsam und würden mit einer Auszeichnung belohnt. Diese kreativen Unterhaltungskünstler hätten der Werbebranche großen Schaden zugefügt, wiederholte er immer wieder.

Schließlich verbot Ogilvy seinen Mitarbeitern sogar, sich an Wettbewerben zu beteiligen, was in seiner Firma eine kleine Meuterei auslöste. Um ein Signal zu setzen, schrieb Ogilvy eine eigene Auszeichnung aus – für *Ergebnisse*.

Der David-Ogilvy-Award wurde für diejenige Kampagne seines Unternehmens verliehen, die nachweislich entweder den Umsatz des Kunden oder dessen Image gestärkt hatte. Schließlich konnte er das Verbot, sich an Wettbewerben zu beteiligen, jedoch nicht aufrechterhalten. Dennoch blieb er bei seiner Meinung, dass die meisten Kampagnen, die wirkliche Erfolge am Markt erzielten, nie einen Preis gewinnen würden.

Viele „Kreative“ fühlen sich zu Höherem berufen. Manche sahen sich als verkannte Kunstgenies – schließlich hatte auch Andy Warhol als Werbegrafiker begonnen und war mit seinen Suppendosen weltberühmt geworden.

Heute sind wir eine Stufe weiter. „Verkaufen, um den Profit zu steigern“ – in einer Zeit, wo Profit als unmoralisch gilt, weisen das Werbeleute weit von sich. Es gehe angeblich schon längst nicht mehr darum, positive Produkteigenschaften zu bewerben, um

damit den Umsatz zu steigern. Auch Unterhaltung ist zu wenig. Nein, Werbung muss politische Botschaften verkünden und die Menschen umerziehen.

Lesen Sie auch: [BASF-Erbin Marlene Engelhorn im Interview - „Wissen Sie, was mich stört? Alle schießen sich ein auf die 25 Millionen Euro“](https://www.focus.de/finanzen/basf-erbin-marlene-engelhorn-im-interview-diese-frau-will-dringend-25-millionen-euro-loswerden-hier-erklaert-sie-warum_id_259644083.html) (https://www.focus.de/finanzen/basf-erbin-marlene-engelhorn-im-interview-diese-frau-will-dringend-25-millionen-euro-loswerden-hier-erklaert-sie-warum_id_259644083.html)

Gillette, M&M, Kevin Klein, Penny und andere

Besondere Aufmerksamkeit erregte vor einigen Jahren die Firma Gillette mit Kampagne gegen „toxische Männlichkeit“. Wegen des seit Jahrzehnten bestehenden toxischen Männlichkeitsbildes mobbten Kinder einander, belästigten Männer Frauen sexuell und ließen die Kollegen ihre Kolleginnen nicht zu Wort kommen. Die Werbung fand zwar große Aufmerksamkeit und wurde in Zeitungen wie der „taz“ in höchsten Tönen gelobt, aber trug mit Sicherheit nicht dazu bei, mehr Produkte zu verkaufen.

Mars verkündete, seine M&M-Schokolinsen sollten nicht mehr nur eine „Body Size“ haben – um mehr Respekt für die Vielfalt der Körperformen zu schaffen. Außerdem rückt das Geschlecht der Linsen in den Hintergrund, um stattdessen stärker die „nuancierte Persönlichkeit“ zu betonen. Eine der weiblichen Schokolinsen bekommt zum Beispiel statt High Heels jetzt Turnschuhe angezogen, um „Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein als starke Frau“ widerzuspiegeln, teilt das Unternehmen mit.

Die Marke Calvin Klein, die früher mit attraktiven Frauen und Männern mit toller Figur warb, passte sich ebenfalls dem neuen Trend an und zeigte stattdessen einen übergewichtigen Mann und eine übergewichtige Frau – der Mann hat einen Bart und trägt BH. Die Reaktionen fielen überwiegend negativ aus.

„Calvin Klein will pleite gehen“, formulierte die Medizinerin Anastasia Maria Loupis in einem [Tweet\(/thema/twitter/\)](#) zu dem Foto, das neben dem Plus-Size-Model Jamilla Grannetia den [niederländischen\(/orte/niederlande/\)](#) Transmann Bappie Kortram zeigt. Beide werben für einen Sport-BH der Modemarke. „Welche Frauen soll das bitte ansprechen?“, wurde auf Social Media tausendfach gefragt.

Die DZ-Bank wirbt für „Weltoffenheit“

Die amerikanische Biermarke Bud Light sorgte für ein Werbedesaster durch eine politisch korrekte und woke Werbekampagne: Die Verkaufszahlen und der Aktienkurs sanken nach der Aktion massiv. Man hatte zwar das Ziel erreicht, viel Aufmerksamkeit zu generieren, aber Aufmerksamkeit an sich ist kein Wert, wenn man die eigentliche Zielgruppe, die mit dem Produkt erreicht werden soll, vor den Kopf stößt.

Ende 2022 sorgte der rund vier Minuten lange Werbeclip „Der Riss“ von Penny für viel Aufmerksamkeit. Gezeigt wurde eine Frau, die an Heiligabend auf dem Weg nach Hause ist und dabei mehreren Konfliktthemen begegnet.

Dargestellt sind unter anderem die Klimaproteste, die [Corona\(/corona-virus/\)](#)-Pandemie, rassistische Anfeindungen gegen Migranten und Gewalt in Familien. Nach und nach bilden sich in dem Haus, in dem die Frau wohnt, die titelgebenden Risse, sodass das Haus in Begriff steht, einzustürzen.

Der Hamburger „Markenprofessor“ Oliver Errichiello fand den Clip gut gemacht, bezweifelte jedoch, ob er der Marke in irgendeiner Form weiterhelfe. „Das Problem ist nämlich, dass es bei dieser Form von Werbung völlig gleichgültig ist, ob der Absender dieser guten Weihnachtsbotschaft Penny, Lidl, Aldi oder Edeka ist“, führte er aus. „Die Zuschauer haben das mitunter nicht einmal registriert.“

Die DZ-Bank wirbt für „Weltoffenheit“. In der TV-Werbung werden Euroscheine gezeigt und darauf hingewiesen, dass die dort abgebildeten Gebäude erfunden sind. Grund: Weil man kein Land und keine Kultur über eine andere stellen wollte. Dies sei die Weltoffenheit, für die auch die DZ Bank stehe.

Das Benetton-Fiasko

Wann es mit der politisierten Werbung angefangen hat, kann man nicht genau sagen, aber ein Meilenstein war auf jeden Fall die legendäre Werbung der Marke Benetton.

Errichiello schreibt in seinem soeben erschienenen hervorragenden Buch „Werbung für den Zeitgeist“: „Die italienische Firma Benetton schockte Ende der 1980er Jahre mit großen Plakatwänden, auf denen Kinderarbeit, ein blutverschmiertes T-Shirt aus einem Kriegsgebiet oder ein elektrischer Stuhl zu sehen waren... stets mit dem Logo des [italienischen\(/orte/italien/\)](#) Bekleidungsproduzenten.“

Die Werbebranche feiere heute noch diese Kampagne und ihren Urheber Oliviero Toscani. „Für das Unternehmen bedeutete diese Kampagne ein markentechnisches, aber vor allem ein finanzielles Fiasko, von dem es sich bis heute nicht wirklich erholt hat.“

Die Werbeleute richten den „Erfolg“ ihrer Kampagnen nicht nach der erzielten Verkaufssteigerung aus, sondern nach dem Beifall der politisch konformistischen links-woke Werbebranche. „Keine Branche ist ähnlich gedanklich uniform wie ausgerechnet die

Kreativbranche“, kritisiert Markenexperte Errichiello.

Keiner sagt: „Der Kaiser ist nackt“

Absurd ist nur, dass die CEOs großer Unternehmen sich von diesen Leuten einreden lassen, Werbung müsse heute so aussehen. Und keiner sagt: „Der Kaiser ist nackt“.

Die Entscheidungskriterien der Kunden sind völlig andere als die von den Werbeleuten unterstellten. Schaut man Werbesendungen, wo viel von „nachhaltig“, „den Planet retten“, oder auch „divers“ und „vegan“ die Rede ist, hat man den Eindruck, diese Leute glaubten, [die Grünen\(/organisationen/die-gruenen/\)](#) hätten einen Stimmenanteil von annähernd 100 Prozent.

Der Anteil „fairer“ Textilkleidung liegt irgendwo unter einem Prozent, die Zahl der KfZ-Zulassungen steigt und E-Autos werden in relevanten Stückzahlen in Deutschland nur dann gekauft, wenn der Staat sie mit massiven Zahlungen subventioniert.

Nach [dem VW\(/organisationen/vw/\)](#) -Skandal waren überall Unkenrufe zu hören, das Unternehmen habe durch die Schummelsoftware sein Image ruiniert, die Marke zerstört und stehe vor einem „Überlebenskampf“. Doch die Kriterien, die Kunden zur Beurteilung einer Marke bzw. eines Produktes anlegen, sind ganz andere, als woke Marketingstrategen glauben.

Über den Gastautor:

Rainer Zitelmann ist Historiker und Soziologe und Autor. Er schrieb bereits über das Thema Vorurteile über Reiche: [„Die Gesellschaft und ihre Reichen\(https://die-gesellschaft-und-ihre-reichen.de/\)](#)“.

Inzwischen hat der Wind sich gedreht

Errichiello macht auf diesen Widerspruch aufmerksam: „Wissen Sie, welche die vertrauenswürdigste Automarke der Deutschen im Jahr 2022 war? Nein, weder [Tesla\(/organisationen/tesla/\)](#) oder ein ultragrünes Mobilitätsstartup (so heißen Autoproduzenten heutzutage), sondern Volkswagen.“

2016, im Jahr nach dem „Abgasskandal“ verkaufte VW so viele Autos wie noch nie. Meine Prognose: Wenn VW sich einmal zerstören sollte, dann eher, weil sie sich opportunistisch an den grünen Zeitgeist anpassen und keinen Widerstand gegen das Verbot des Verbrennermotors leisteten.

Man darf neugierig sein, wie die Werbebranche darauf reagiert, dass Deutschland sich gerade vom grünen Zeitgeist verabschiedet. Eben noch wollten alle grün sein, [die SPD\(/organisationen/spd/\)](#) sowieso, aber auch die [CDU\(/organisationen/cdu/\)](#). Markus Söder umarmte Bäume. Und schließlich passten sich auch die Unternehmen an.

Inzwischen hat der Wind sich gedreht. Doch die Missionare in den Werbeagenturen wird das nicht beeindrucken. Würde ich heute eine Werbeagentur gründen, dann mit dem Versprechen, dass meine Werbekampagnen garantiert nicht nachhaltig und grün sind, sondern sich ausschließlich an den Kunden und ihren Bedürfnissen ausrichten, um mehr Produkte für das Unternehmen zu verkaufen.

Rainer Zitelmann ist Autor des Buches [„Kapitalismus ist nicht das Problem, sondern die Lösung“.\(https://kapitalismus-ist-nicht-das-problem.de/\)](#)

© BurdaForward GmbH 2024

[Drucken\(\)](#)

Fotocredits:

IMAGO/snowfieldphotography, Rainer Zitelmann

Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.