

Rezension zu: Schnierer, Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. 1999

Schreiber, Norbert

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schreiber, N. (1999). Rezension zu: Schnierer, Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. 1999. [Rezension des Buches *Soziologie der Werbung: ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*, von T. Schnierer]. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 22(4), 376-378. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-40528>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Schnierer, Thomas, 1999: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Verlag Leske + Budrich, Opladen, 334 S., 48,- DM (ISBN 3-8100-2010-9)

Norbert Schreiber

Mit Spannung habe ich die „Soziologie der Werbung“ von Thomas Schnierer erwartet, weil ich gerade eine Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen aus Printmedien machte. Meine Fragen lauteten: Was kann speziell die Soziologie über Werbung sagen? Auf was muss ich achten, wenn ich aus soziologischer Sicht Werbeanzeigen analysieren möchte? Die Lektüre des fast 300 Seiten starken Textes hat mir zwar nicht viele konkrete Hinweise für meine Inhaltsanalyse gebracht. Dafür bin ich aber wesentlich besser über den Stand der sozialwissenschaftlichen Forschung zur Werbung informiert, vor allem auch zu den Defiziten der bisherigen Forschung.

Thomas Schnierer bietet zunächst eine Bestimmung seines Untersuchungsgegenstandes und definiert Werbung als

- offenkundige
- versuchte Meinungs- bzw. Verhaltensbeeinflussung
- über Massenmedien und
- gegen Bezahlung durch die Werbetreibenden (14).

Es folgen einige Befunde zu den ökonomischen und psychologischen Grundlagen der Werbung. In den nächsten Kapiteln wird es soziologisch. Was trägt die Soziologie zur Konsumentenforschung bei? Kann Werbung den beworbenen Waren eine besondere Bedeutung verleihen oder sind es eher die Adressaten, die den Werbebotschaften und den Waren eine Bedeutung geben? Spiegelt sich in der Werbung eine Gesellschaft mit ihren Werten oder schafft die Werbung aus sich heraus neue Wertigkeiten? Schließlich geht es Schnierer um die sozialen Auswirkungen der Werbung, ohne auf die Effekte ganz bestimmter Werbekampagnen Bezug zu nehmen.

Der Autor hält sich strikt an seinen Plan, einen fundierten Überblick zum Forschungsstand zu bieten und die Forschungsergebnisse kritisch zu beleuchten. Basis der

Arbeit sind weit über 600 Bücher und Fachartikel. Besonders gewürdigt werden muss, dass Schnierer außerordentlich viel ausländische, speziell amerikanische, Fachliteratur verarbeitet und auch im Originalton zitiert. Dies dürfte für viele Leserinnen und Leser bei ihren eigenen Recherchen eine große Hilfe sein. Außerdem ist hervorzuheben, dass in erheblichem Umfang auch auf klassische Literatur zurückgegriffen wird, so dass die Entwicklung der fachwissenschaftlichen Diskussion sehr gut nachvollzogen werden kann. So werden beispielsweise die Effekte von Werbung heute wesentlich zurückhaltender beurteilt als früher. Den Rezipienten wird jetzt in der fachwissenschaftlichen Literatur eine größere Freiheit bescheinigt, Werbung *nicht* zu rezipieren oder die Werbetbotschaften auch so zu lesen, wie sie von den Werbetreibenden nicht gedacht waren. Es bleibt aber nach wie vor bei der werbepraktischen Faustregel, die Adressaten der Werbung dort anzusprechen, wo sie mit ihren Bedürfnissen, Wünschen, Interessen oder auch Lebensstilen stehen.

Jedes Buch dürfte seine Licht- und Schattenseiten haben. Zu den weniger beeindruckenden Seiten des Textes zähle ich, dass die Ausführungen zum Teil recht weitschweifig sind und dass mit zu vielen Querverweisen gearbeitet wird. Ferner hätte die Präsentation der Forschungsergebnisse in der Form etwas vielseitiger ausfallen können. Mit Zahlen und Tabellen geht der Autor sehr sparsam um. Es werden auf den knapp 300 Seiten lediglich sechs Werbeanzeigen als Abbildungen präsentiert. Eine recht ungewöhnliche Rolle spielen schließlich die 16 so genannten „Kästen“. Solche umrandeten Kästen werden üblicherweise dazu genutzt, wichtige Ergebnisse nochmals kurz zusammenzufassen oder in knapper Form Zusatzinformationen zu bieten. Bei Schnierer ziehen sich die Kästen demgegenüber zum Teil über mehrere Buchseiten hin und vertiefen die Diskussion der Diskussion.

Weil das Buch sehr diskursiv angelegt ist, dürfte es mehr die wissenschaftsinterne Öffentlichkeit ansprechen und weniger die – zahlenmäßig größere – Gruppe der Praktiker, seien dies nun Werbetreibende, die Kreativen in den Werbeagenturen oder Marktforscher. Vielleicht könnte der Autor bei einer Neuauflage seines Buches noch soziologisch relevante Strukturdaten zur Werbung präsentieren. In diesem Zusammenhang stellen sich etwa folgende Fragen: Wer treibt in welchem Umfang Werbung? Welche Rolle spielen die verschiedenen Werbeträger? Welche Produkte werden wie beworben? Welche Leute sind die Kreativen, welche Werbung produzieren? Wie wird Werbung von den verschiedenen Gesellschaftsgruppen rezipiert? Zu allen diesen Fragen liegt bereits Datenmaterial vor, speziell bei den zurzeit 205 Markt- und Meinungsforschungsinstituten in Deutschland. Dazu als Fußnote: Mit Marktforschung wurden 1998 immerhin 2,3 Mrd. DM Umsatz gemacht. Einige der insgesamt über 9.000 fest angestellten Mitarbeiter befassen sich empirisch mit Fragen der Werbung.

Das Buch von Thomas Schnierer bietet ein Musterbeispiel für das Dilemma, in dem sich manche Soziologinnen und Soziologen befinden. Es ist außerordentlich schwierig, sowohl den Erwartungen der wissenschaftsinternen Öffentlichkeit als auch Prakti

kern gerecht zu werden. Schnierer hat mit Blick auf die Ansprüche der Wissenschaft ein „sehr gut“ verdient. Das bedeutet dann auf der anderen Seite aber auch: Für die Praktiker, welche Werbung in Auftrag geben, Werbung produzieren oder den Erfolg von Werbemaßnahmen überprüfen möchten, steht eine „Soziologie der Werbung“ noch aus.

Dr. Norbert Schreiber
Kirchweg 27
88367 Hohentengen
Tel.: ++49.7572.6410
e-Mail: dr.norbert.schreiber@t-online.de

Girtler, Roland, 1998: Rotwelsch. Die alte Sprache der Gauner, Dirnen und Vagabunden. Böhlau Verlag, Wien, 256 S., 39,80,- DM (ISBN 3-205-98902-3)
--

Günther Frieß

Was haben ein Wiener Soziologieprofessor und ein Gauner gemeinsam? Nun, sie setzen sich beide über Verbote hinweg. Dass es den Menschen nicht immer leicht fällt, sich an Gesetze zu halten, Geboten zu folgen, diese soziale Tatsache demonstriert der bekannte Wiener Soziologe und Kulturwissenschaftler Roland Girtler zu Beginn seines jüngsten Buches gleich selbst. So fügt er der Widmung an seine Enkelinnen bekennd hinzu, ihnen – entgegen dem Verbot der Eltern – einige Wörter aus dem Rotwelsch beigebracht zu haben.

Girtler, ein über Fachkreise hinaus bekannter Experte in Sachen Randkulturen und sozialen Außenseitern, geht es in seinem Buch „Rotwelsch, die alte Sprache der Gauner, Dirnen und Vagabunden“ einmal mehr darum, seinen Lesern ein buntes Bild von anderen Lebenswelten und -formen zu präsentieren, von sozialen Wirklichkeiten, die dem „braven Bürger“ fremd sind. Durch seine zahlreichen Untersuchungen vor allem bei Wiener Sandlem und Dirnen, bei Wilderern, Bergbauern, Schmugglern und Glücksspielern, verfügt Girtler über einen reichen Fundus an persönlichen Felderlebnissen. „In’s Feld“ zu gehen, die freie Feldforschung, ist die Methode Girtler’s; er sucht die Menschen dort auf, wo sie wirklich leben. Da Girtler keine Distanz zu seinem Forschungsgegenstand entwickelt, gelingt ihm in unnachahmlicher Weise eine anschauliche und hautnahe Schilderung von Milieus und Szenen. Mit seiner Methode der unstrukturiert-teilnehmen-