



Aus der Gutenbergbibel



Berliner Typen, Zettelleber

Litfaßsäule (1910)

Vielfältige Werbemittel

Ungeahnte Möglichkeiten eröffnete die Erfindung der beweglichen Buchletter durch Johannes Gutenberg auch für die Werbung. Nun wurde es möglich, Druckseiten mit Schrift und Bild relativ schnell und in hoher Anzahl zu vervielfältigen. Eine Werbekampagne ganz anderer Art löste 1517 Martin Luther mit dem Anschlag seiner 95 Thesen in Wittenberg aus. Ihm ging es nicht um Werbung für Waren, sondern um politische Aufklärung.

Erste Anzeigenblätter entstanden zu Beginn des 17. Jahrhunderts in Frankreich. In ihnen wurden Werbebotschaften ausschließlich gegen Bezahlung veröffentlicht. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts nutzten Herausgeber von Zeitungen die Möglichkeit, aus dem Druck von Anzeigen in ihren Blättern zusätzliche Erlöse zu erwirtschaften. Die immer besseren drucktechnischen Möglichkeiten machten Zeitungen als Werbeträger zunehmend interessant. Aber auch Plakate konnten durch die Drucktechnik leichter und schneller hergestellt und vervielfältigt werden. 1854 gestaltete der Buchdrucker Ernst Litfaß die nach ihm benannte Plakatanschlagsäule, die von Berlin ausgehend die ganze Welt eroberte. 1841 wurde in den USA die erste Werbeagentur gegründet. Sie vermittelte anfangs nur Anzeigen in Zeitschriften. Dann entwickelte sie ansprechende Werbebotschaften für andere Unternehmen. Heute gibt es überall Werbung: auf Bussen, Plakaten, in Zeitschriften, im Fernsehen, Radio, Kino, auf Flyern, an Häusern, auf Sportlertrikots. Aber auch der Brief oder das persönliche Gespräch kann der Werbung dienen. Fast täglich flattern uns die Werbeprospekte von Reiseveranstaltern und Supermärkten ins Haus. Einige Menschen empfinden das als Belästigung und bringen Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ auf ihren Briefkästen an. Auch durch bunte Tragetaschen, beklebte Busse und Straßenbahnen versuchen Werbegestalter auf Waren und ihre Anbieter aufmerksam zu machen.

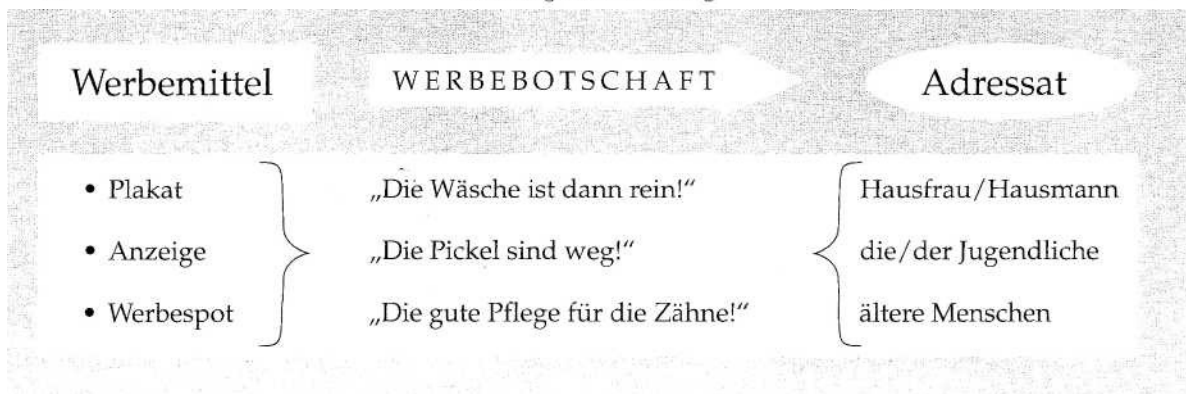
Werbung benötigt vielfältige Werbemittel, wie Gespräche, Anzeigen, Prospekte, Fernsehspots. Die Werbemittel werden über Werbeträger wie Zeitungen oder Fernsehen an die Zielpersonen gebracht.

Seit ihren Anfängen orientiert sich Werbung an den vier Stufen der **AIDA-Formel**:

- **A = ATTENTION:** Die Aufmerksamkeit der Zielpersonen soll geweckt, ihre Wahrnehmung auf das Produkt gelenkt und das Produkt von anderen abgehoben werden.
- **I = INTEREST:** Das Interesse der umworbenen Personen soll geweckt werden. Sie sollen sich mit dem Produkt weiterhin beschäftigen und es möglichst positiv bewerten



Meinungen zur Werbung



Werbebotschaften – auf den richtigen Köder kommt es an

- **D = DESIRE:** Beim Kunden soll der Wunsch entstehen, das Produkt einmal auszuprobieren, es zu besitzen.
 - **A = ACTION:** Die umworbenen Personen sollen handeln und das Produkt kaufen.
- Werbung ist aber auch umstritten. Kritiker führen besonders folgende Argumente an:
- Werbung ist oft unsachlich. Sie benutzt Übertreibungen und gaukelt einen Nutzen vor, der oft nicht gegeben ist.
 - Werbung ist häufig irreführend und täuschend. Nachteile, Mängel, Folgekosten werden bewusst nicht dargestellt.
 - Werbung ist teuer. Die Werbeausgaben erhöhen den Preis für ein Produkt und werden somit vom Kunden bezahlt.
 - Werbung kann manipulieren, das heißt, der Käufer handelt durch die Beeinflussung möglicherweise gegen seinen ursprünglichen Willen.

Arbeitsauftrag:
 Untersuche einen Werbeträger, zum Beispiel einen Prospekt eines Supermarkts: Wie wird die AIDA-Formel angewendet?
 Ordne die einzelnen Werbeaussagen den Elementen der AIDA-Formel zu.