

## **Ralf Vollbrecht 2009**

### **Vom Bühnenstück zum Mitmach-Theater Über Theatralisierungen in der Werbung**

*(In: Willems, H. (Hg.) 2009: Theatralisierung der Gesellschaft. Bd. 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung. Wiesbaden, 157-170)*

Es bedarf keiner großen Originalität, um Werbung mit der Metapher des Theaters zu verbinden – sind wir doch jeden Tag Zuschauer diverser Aufführungen, die auf der Werbebühne gespielt werden. Gegeben wird das Stück: „Kauf mich, und du bist glücklich!“ Vorgeführt und inszeniert werden Produkte und Dienstleistungen mit ihren je spezifischen Eigenschaften und Leistungen, gern auch in den moderneren Varianten von Sponsoring, Licensing, Schleichwerbung sowie den virtuellen Lifestyle-Szenarien, in denen die beworbenen Waren nur noch eine vermeintliche Nebenrolle spielen als Garanten der (möglichen) Teilhabe der Zuschauer an diesen Welten. Die Aufführungen zielen – auch das ist bekannt – eher auf die Emotionen der Zuschauer als auf ihren Verstand. Die Aufmerksamkeit des Publikums lässt allerdings trotz raffiniertester Inszenierungsstrategien manchmal zu wünschen übrig, was nicht zuletzt daran liegen mag, dass es vom Überangebot auf zu vielen Bühnen ermüdet ist.

Noch komplexer wird es, wenn man die Hinterbühnen in die Betrachtung einbezieht, die Preisausschreiben, Gewinnspiele oder Dauerwerbesendungen, die jedenfalls für einen Teil des Publikums gleichzeitig ein Unterhaltungsformat (also Programm) sind. Oder nehmen wir die Modeschauen der Haut Couture, in denen sich die Unterschiede zwischen Werbung und Showprogramm ebenfalls verwischen. Hier wird nicht nur für die neue Modelinie, die Modehäuser und Designer geworben, sondern eine neue Form des Stars erschaffen. Vor dreißig Jahren war ein Model nur ein Modell (manchmal vielleicht auch ein Topmodell), in die höheren Sphären des Star-Himmels sind Models erst viel später aufgestiegen. Heute helfen sie nicht nur, Waren (und Images) zu vermarkten, sondern auch sich selbst, das Model-Sein und sogar das Model-Werden in den Pseudo-Castingshow für die Topmodels in spe.

Auch die Rollen von Werbung und Konsumenten sind nicht ganz so klar verteilt. Denn im Theater der Werbung sind wir nicht nur Beobachter, sondern werden als Konsumenten von der werbetreibenden Industrie auch beobachtet mit Methoden, die von der klassischen Wirkungsforschung über mehr oder weniger obskure Milieustudien bis zu Trendmonitoring, Trendscouts in Jugendszenen und der Erfassung von Käuferverhalten mittels Payback-Systemen bis zu RFID-Chips reichen („Radio Frequency Identification“ – ein Verfahren zur kontaktlosen automatischen Identifizierung und Lokalisierung von Gegenständen und Lebewesen, das personenbezogene Käuferprofile ermöglicht). Beobachtet man all dies als Beobachter zweiter Ordnung bietet sich ein systemtheoretischer Bezugsrahmen an, in dem Werbung als ein soziales System konzipiert wird. Es muss an dieser Stelle nicht die theoretische Frage entschieden werden, ob Werbung als eigenständiges Subsystem der Wirtschaft oder als ein autonomes System betrachtet werden sollte. Für beide Theorieentscheidungen gibt es jedoch plausible Argumente (vgl. dazu Zurstiege 2004).

Werbung wirkt – soviel scheint sicher. Werbefirmen und ihre Auftraggeber können gar nicht anders, als Wirksamkeit zu unterstellen, auch wenn sie sich einem Bonmot zufolge ständig fragen, welche Hälfte des Etats sie gerade zum Fenster hinauswerfen. Die Unter-

stellung von Wirksamkeit ist für das Werbe-System notwendig, da niemand Geld für Werbung ausgibt, wenn er sie für unwirksam hält. Eine ernsthafte Bezweifelung der Wirksamkeit würde unweigerlich zur Selbstauflösung des Systems führen. Wie jedes geschlossene, autopoietische System kann aber auch die Werbung kein sicheres Wissen über seine Wirkungen in der Umwelt erlangen. Zur Umwelt des Systems gehören in erster Linie die Adressaten der Werbung. Diese sind für die Werbung (Bewusstseins-) Systeme in der Umwelt. Diese Bewusstseins-Systeme können irritiert (angeregt) werden durch Werbung, aber die Verarbeitung dieser Irritationen bleibt dem Werbe-System verborgen. Da das System keine Wirkungen beobachten kann, beobachtet es etwas anderes, nämlich Handlungen wie z. B. Kaufentscheidungen in zeitlicher Nähe zu Werbekampagnen oder Sprechhandlungen, in denen es um Marken- und Spot-Kenntnisse, Imagebewertungen von Marken und Produkten oder um das Wiedererkennen von beispielsweise Werbe-Jingles geht. Das Werbesystem beobachtet, und die Beobachtungen werden im System weiterverarbeitet, z.B. im Hinblick darauf, wie erfolgreiche Werbung in einem bestimmten Medium für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Zielgruppe auszusehen hat.

Die Adressaten der Werbung sind meist ebenfalls von deren Wirkung überzeugt – jedenfalls im Hinblick auf andere, denn die eigene Beeinflussbarkeit oder gar Verführbarkeit zuzugeben, stört gewöhnlich das Selbstbild. Man selber geht doch wohl souverän mit Werbung um. Und in der Tat verhalten sich die Umworbenen auch keineswegs immer im Sinne der Werber, denen es ja darum gehen muss, die Kenntnis und das Image von Produkten zu verbessern und letzten Endes Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Zu beobachten ist aber auch, dass Aufmerksamkeit verweigert und Werbung als störend empfunden wird, dass Zuschauer umschalten, lediglich die Machart eines Spots goutieren oder sich bloß an die im Spot auftretenden attraktiven Frauen oder Männer erinnern, nicht aber an die Produktbotschaft. Werbung hat es schwer, ist andererseits jedoch kreativ genug, immer wieder neue Inszenierungen auf die Bühne zu bringen.

### **Inszenierungsmodi der Werbung**

Werbung kommuniziert – und sie kommuniziert gut, auch weil ihre Botschaft ganz simpel ist: „*Konsum macht glücklich*“. In der klassischen Werbung ist diese Botschaft an ein Gebrauchswertversprechen gebunden wie beim VW-Käfer: „Er läuft und läuft und läuft ...“. Neuere Werbestrategien zielen auf Markenbindung und kommunizieren statt der Produkteigenschaften das sorgfältig ausgeklügelte Image einer Marke. Diese Strategie funktioniert auch mittels Sponsoring oder Lifestyle-Werbung, bei der ein Produkt oder eine Marke mit einem Distinktions- oder Erlebniswert gekoppelt wird.

Werbekommunikation will Aufmerksamkeit auf sich ziehen, Einstellungen oder Verhalten der Kunden beeinflussen, den Kunden durch Werbung irritieren. Umgekehrt irritiert der Kunde auch durch sein Kaufverhalten das Unternehmen. Es geht also um die Ko-Evolution zweier Systeme, was etwas zu harmlos klingt, da Werbekommunikation ja nicht symmetrisch und auf Seiten der Unternehmen mit Absichten verbunden ist. Dennoch gibt es Rückkoppelungen, und das Werbe-System hat inzwischen gelernt, solche Irritationen aus seiner Umwelt produktiv zu bewältigen. Systemtheoretisch läßt sich die Werbekommunikation wie jede Kommunikation als Synthese dreier Selektionen denken, als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen. Die Kommunikation ist realisiert, wenn und soweit Verstehen zustandekommt, was im Fall von Werbung stark von der Aufmerksamkeit der Rezipienten abhängt. Eine vierte Selektion liegt außerhalb der elementaren Kommunikation

und setzt diese voraus: die Annahme bzw. Ablehnung des mitgeteilten Selektionssinns, die eine Grundlage für eigenes Verhalten bildet (vgl. Luhmann 1984: 203). Denn allein das Verstehen einer Werbebotschaft beinhaltet ja keineswegs, dass man sie auch akzeptiert und sein Handeln danach ausrichtet.

Frühe Werbung war *Aufforderungswerbung*, die heute oft als penetrant empfunden wird. Es ist die Inszenierungsform der Massenmärkte, die Massenprodukte als möglichst perfekten Durchschnitt für alle produzieren, und sie bedient sich der Massenkommunikation, um *eine* Botschaft an alle Kunden zu richten. Gesättigte Märkte sind jedoch Käufermärkte, für die es nicht genügt, einfach Produkte anzupreisen. Es kommt vielmehr darauf an, geeignete Marktnischen zu finden und zu besetzen. Diese Nischen- oder Segmentmärkte müssen nicht ein Produkt für alle Käufer, sondern das möglichst perfekte Profil-Produkt für jeweilige Zielgruppen von „Bedarfsträgern“ produzieren und diese Käufergruppen gezielt bewerben. Dazu erfindet und inszeniert man eine Marke. Die mitgeteilte Information bezieht sich nicht mehr – jedenfalls nicht mehr vorrangig – auf den Gebrauchswert des Produkts, sondern auf das *Image der Marke*. Der Werbung geht es darum, eine Position zu besetzen, einen Markenkern zu formen, eine „Produkt-Persönlichkeit“ zu etablieren, um letzten Endes rentable Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen in diesem Marktsegment aufzubauen. Ein Image entsteht also durch Profilierung, durch eine Kondensierung aller denkbaren Images des Produkts auf einen Markenkern, auf eine unverrückbare Qualität.

Diese Art der Inszenierung stellt nicht das Produkt in den Vordergrund, sondern lässt die Kunden an einer virtuellen Welt teilhaben, deren Codes durch das Image des Produkts bestimmt werden. Ein schlichter Kaufappell ist dafür zu simpel. Die Mitteilung lautet nicht: „Kauf mich, denn du brauchst mich!“, sondern: „Willst Du einer von uns (Glücklichen) sein?“ – also erfolgreich, jung, attraktiv, trendy oder wenigstens reich.

### **Werbung als Theater: Inszenierte Tabubrüche**

Abgesehen von Kindern sind Werbekonsumenten mit Werbung vertraut und haben dementsprechend emotional besetzte Erwartungen an Werbung (zu Emotionen und Werbung siehe auch van der Pütten 2005). Die Vertrautheit mit Werbung ergibt sich aus dem erworbenen Genwissen und bezieht sich sowohl auf die typischen in der Werbung eingesetzten Motive als auch auf die Inszenierungs- und Verwendungsmodi dieser Motive. Die Werbung bedient die Erwartungen der Konsumenten jedoch nicht durchgängig: „Werbung zielt darauf ab, jenen Rahmen, in dem wir ihr begegnen, wo möglich umzudefinieren, zu erweitern, zu sprengen, um uns in jedem Fall *persönlich* (an)zutreffen“ (Zurstiege 2004: 166). Wenn Erwartungen nicht nur ein wenig, sondern spektakulär enttäuscht werden, ist der Werbung ein hohes Maß an Aufmerksamkeit sicher – jedoch ist dies nicht unbedingt verbunden mit einer positiven Reaktion, ist also risikoreich. Es kann sich jedoch lohnen, ein solches Risiko einzugehen, wenn nur die Kernzielgruppe positiv genug reagiert und die Marke wochenlang in den Medien genannt wird – die Meinung von Herrn und Frau Mustermann ist dann irrelevant (zu provokanter Werbung s. a. Jäckel/Reinhardt 2002).

Wenn Werbung dieses Risiko einzugehen bereit ist, also auch die Auftraggeber ein solches Konzept mittragen, bewegt sie sich an den Grenzen der kulturell akzeptierten Darstellungsmöglichkeiten und überschreitet sie zuweilen auch. Die spektakulärste Form einer solchen Abweichung ist der Tabubruch. Dabei geht es bei Mediendarstellungen schlicht um die Frage: *Was darf in welcher Art und Weise in welchen Genres dargestellt werden?* Es geht also nicht nur um Inhalte und ihre Art der Zurschaustellung, sondern entscheidend

auch um die Genres, da diese die Erwartungshaltungen präfigurieren: in einem Horrorfilm rechne ich ja auch mit Bildern, von denen ich in einer Komödie nicht überrumpelt werden möchte.

In der Werbung findet man Tabubrüche beispielsweise in Bezug auf die Verwendung religiöser Symboliken, am häufig aber bei sexuell freizügigen Darstellungen oder Äußerungen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist Calvin Klein's Werbekampagne mit der 15jährigen Brooke Shields mit deren Spruch „You know what comes between me and my Calvins? Nothing!“ (1979). Weitere erfolgreiche, aber auch umstrittene Kampagnen folgten. Bei einer Werbung für eine Kinderunterwäsche-Linie 1999 (s. Bilder) sah die amerikanische Öffentlichkeit allerdings die Grenze zur Pornographie überschritten. Aufgrund der massiven Kritik (die beim Vorwurf Kinderpornographie einen immensen Imageschaden erwarten ließ), wurde die Werbung innerhalb von 24 Stunden zurück gezogen.



Bilder: Werbung „boy's underwear“ bzw. „girl's underwear“ Calvin Klein (1999)

Dagegen ist die Dove-Kampagne „Initiative für natürliche Schönheit“ (2006) kein Beispiel für einen Tabubruch. Gezeigt werden statt außergewöhnlich schöner bzw. mit den Tricks der Branche übernatürlich schön gemachter Models „natürlich“ inszenierte, normale, durchschnittlich aussehende (was immer das genau heißen mag), manchmal auch ältere Frauen als in der Werbung sonst üblich (s. Bild) – also eher Modelle von Hans Baldung Grien als von Lucas Cranach.



Bild: Dove-Werbung (2006)

Einmal abgesehen davon, dass man in einer alternden Gesellschaft auch ältere Zielgruppen ansprechen muss und eine Kosmetikwerbung mit präpubertären pickelfreien Mädchen den

Konsumentinnen wohl kein gutes Gefühl für Kompetenz hinsichtlich ihrer eigenen Hautprobleme vermittelt, ist eine Aufbrechung enger Schönheitsideale durchaus zu begrüßen. Verlogen ist die Kampagne aus einem anderen Grund. Die „Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ setzt trotz „natürlichem“ Schönheitsideal weiterhin auf Selbstwert durch Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen (schließlich geht es um den Verkauf von Kosmetika) und nicht etwa aufgrund der eigenen Persönlichkeit. Ganz unrealistisch ist das ja vielleicht nicht. Unabhängig von diesen Fragen haben wir es nicht mit einem Tabubruch zu tun, sondern mit einem Bruch der *Darstellungskonventionen*. Statt einer Grenzüberschreitung zum Verbotenen wird mehr Normalität gewagt (jedenfalls ein wenig mehr, denn die Models mögen durchschnittlich aussehen, aber sicher nicht unterdurchschnittlich). Diese Abweichung zum Normalen reicht jedenfalls aus, um ebenso wie bei einem Tabubruch Aufmerksamkeit zu erzeugen.



Bild: Benetton-Werbung

Für besonders krasse Tabubrüche hat sich in den Medien auch die sehr undifferenzierte Bezeichnung *Schockwerbung* eingebürgert. Interessant ist der Fall der Werbekampagnen von „Benetton“ Mitte der 1990er Jahre, in denen die Werbung mit einem eigenen Nachrichtenwert spielt. Die umstrittene Benetton-Werbung zeigte bekanntlich nicht die werbeüblichen heilen Wunschwelten, sondern die dunklen Seiten der Realität. Sie erhebt damit – so Heinze in einem Aufsatz über „Authentizität als Massenbetrug“ (Heinze 1995) den Anspruch auf Authentizität und Glaubwürdigkeit (ebd., 152) und will die „völlige Ausschaltung des Intellekts durch Emotionalität“ (ebd., S. 156) bewirken. Einmal abgesehen davon, dass der letztgenannte Vorwurf hinter die Einsicht Theodor Geigers zurückfällt, der schon 1943 gezeigt hat, dass Reklame gar nicht anders als suggestiv sein kann, und selbst „eine Botschaft rein informativen Inhalts (...) durch Wiederholung suggestiv“ wird (Geiger 1987: 477) – Werbung also immer auf emotionale Wirkungen zielt – kann man der Aussage zustimmen, dass es in der Benetton-Werbung um das Image des Aufrichtigen ging, der sagt, was ist, und die Welt nicht schönredet.

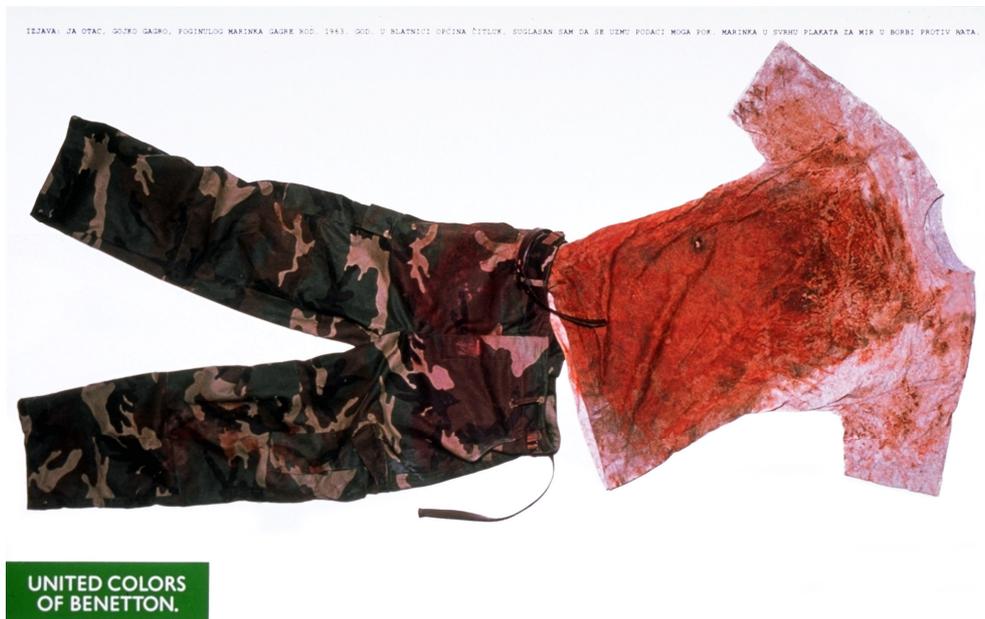


Bild: Benetton-Werbung

Auch dies ist ein Bruch mit einer Darstellungskonvention. Denn ein Grundsatz der Werbung ist ja, dass sie über ein Produkt oder eine Marke nur Gutes sagen darf. Deshalb inszeniert Werbung die Produkte immer wieder als „neu“ und „jetzt noch besser“ und in einer heilen Welt. Wir wissen jedoch aus dem Nachrichtsbereich auch, dass nur schlechte Nachrichten „gute“ Nachrichten sind. Benetton's Schock-Werbung macht sich diesen Mediengrundsatz radikal zu eigen und verwendet „bad news“ (wie beim obigen Bild aus dem Balkankrieg), um die erwünschte Aufmerksamkeit zu erzielen. Zugleich ist dies aber auch ein Tabubruch, da mit der Ausbeutung menschlichen Leidens Geld verdient wird. Das ist zwar auch aus anderen Medienbereichen sowohl der Fall als auch bekannt, ohne dass dies eine vergleichbare Entrüstung hervorgerufen hätte. Aber erstens war dieser Konnex in der Werbung neu und zweitens ist die Verbindung zum Geldverdienen bei der Werbung offensichtlicher.

Der interessantere Aspekt ist jedoch nicht der vordergründige Tabubruch, sondern vielmehr die Vermischung von Genres, bei der Elemente von Nachrichten oder Reportagen in die Werbung hinein genommen werden, sowie die Thematisierung des Bösen für Werbezwecke – auch dies eine Genreüberschreitung. Der Skandal liegt daher nicht in den Bildern der Werbekampagne, sondern in den Genreüberschreitungen, die unseren Medienerfahrungen und -erwartungen eklatant zuwider laufen, sowie in der unaufrichtigen Pseudoaufrichtigkeit der Kampagne.

Bolz spricht in diesem Zusammenhang von einer „Normalisierung der Gegenwerte“ (Bolz 1995: 76). „Der Schlaf, der Krieg und die Medien lockern die Zensur, die die bösen Wünsche im Unbewussten hält. Im Traum, im Krieg und im Krimi ist die Untat erlaubt. Sie zapfen das Reservoir des Bösen an. Heute sei die *Expedition ins Böse* eine ganz alltägliche Dienstleistung der Pop-Kultur“ (ebd., 83). Damit greift Bolz auf die Freudsche Figur der „Wiederkehr des Verdrängten“ zurück, das nicht verschwindet, sondern in maskierter

Gestalt anderswo wiederkehrt. Es geht um die Faszination des Verbotenen, Tabuisierten und „die Wiedergewinnung von Außeralltäglichkeit – und zwar mitten im Alltag selbst“ (Bolz 1995: 84f). Die Medien haben daran großen Anteil, denn die „Massenmedien und ihr Publikum brauchen dringend das, was zu fürchten sie vorgeben: den Streik, den Rücktritt, den Skandal, die Katastrophe. (...) *Das Böse macht den Unterschied, der zählt: Bad News*“ (ebd, 87; Hervorhebung im Original).

Bei dieser Inszenierung des Bösen greift die Benetton-Kampagne auf den Kunstgriff des „Re-Entry“ zurück. Re-Entry meint im Sinne des Logikers George Spencer Brown (1979) die Wiedereinführung einer Unterscheidung in das Unterschiedene, hier der Unterscheidung von Werbung und Nicht-Werbung (Nachricht oder Reportage) in das Unterschiedene (Werbung). Die Firmenphilosophie versteht dies als authentische Kommunikation, die sagt, dass es Siechtum, Krieg und Tod gibt. Genauer und paradoxer ließe sich mit Bolz formulieren: „Wir fördern den Verkauf durch eine Werbung, die nicht auf Verkaufsförderung angelegt ist. Wir lügen mit der Wahrheit.“ (Bolz 1995: 88).

### **Dekonstruktion von Werbung**

Logos, Marken und andere Versatzstücke der Werbung können auch aus dem Rahmen der Werbung gelöst und für eigene Aufführungen und Ich-Inszenierungen genutzt werden. Jugendliche klopfen Werbespots auf Verwertbares wie Gags, gute Musik und coole Bilder ab. Die Überhöhung, die vielen Anzeigen und Spots zu eigen ist, mögen diese Jugendlichen nur dann, „wenn sie spöttisch gebrochen wird. Sie wollen eine paradoxe Spannung zwischen Inhalts- und Beziehungsebene der Kommunikation. Denn das gibt ihnen das Gefühl, als intelligente Dialogpartner akzeptiert zu werden.“ (Krüger 1996, 140). Einen derartigen spielerischen und durchaus souveränen Umgang mit Werbung betreiben z. B. jugendliche „brandbuster“ (oder: „adbuster“), wenn sie die Logos, Markennamen und Werbesprüche ironisch und manchmal auch subversiv verballhornen und auf T-Shirts, Flyern etc. verbreiten. Die Marken zu kennen, heißt für jugendliche „adbuster“ weder sie ernstzunehmen, noch strikt abzulehnen. Im Umfeld der Technoszene trug man im jeweils nachempfundenen Design beispielsweise in den 1990er Jahren die Schriftzüge „Techno“ statt „Tempo“, „Funny“ statt „Pfanni“, „Senil-Aktiv“ statt „Sunil-Aktiv“, „Bonacid“ statt „Bonaqua“ oder „Housemeister“ für Omis Kräuterlikör (und Szene-Kultgetränk) „Jägermeister“.

Gegen Vereinnahmungsversuche setzen Jugendszenen sich allerdings zur Wehr. Solange diese verfremdeten Slogans noch nicht als Massenartikel angeboten wurden – und daher eine echte Dekonstruktion von Werbung darstellten – mochte das cool gewesen sein, aber das war gestern. Denn längst ist eine ironisierend-distanzierende Haltung zum Bestandteil der Werbung selbst geworden (vgl. Vollbrecht 1996, 169). Subversion und selbstironische Kopie des Marketings werden immer schwerer unterscheidbar. „Früher oder später kriegen wir euch doch“ – so drohte im Werbespot ein Kind den Zuschauern. Wo neue Trends der Jugendkulturen sofort vom Marketing vereinnahmt werden, werden die subversiven Elemente der Subkulturen des Undergrounds zum konformistischen Andersseins der Werbung transformiert. „Das Marketing übernimmt die Pflege der Szene-Diskurse. (...) Alles wird zur Mode entübelt“ (Bolz 1995: 90) oder – wie Odo Marquard formulierte: Sie „entbösen das Böse zur Konfektionsware“ (zit. n. Bolz 1995: 89). Statt rechtlich gegen die Verletzung von Markenrechten durch solche Verballhornungen vorzugehen (was fallweise durchaus geschieht), nimmt ein geschicktes Marketing die ironisierende Haltung in die Werbung auf und lässt Werbung selbstironisch werden. So heißt es am Ende eines Auto-Werbespots:

„und jetzt zurück zur Werbung“, und in einer Parfüm-Werbung auf Zwischentiteln zu Bildern von einem Liebespaar: „Warum schauen Sie beide Werbefernsehen? Gibt es nichts Schöneres. Schalten Sie doch ab!“ In selbstironischer Form wird hier verwirklicht, was Fowler schon 1897 einem bestimmten Konsumententyp gegenüber als wirkungsvollste Reklame ansah, nämlich keine Reklame zu machen: „Es müsste eine Möglichkeit geben, aller Welt zu verkünden, dass man nicht die Werbetrommel rührt.“ (Fowler 1897: Fowler's Publicity; zit. n. Geiger 1987: 484). Mit einem *Re-Entry* wird diese Möglichkeit nun simuliert, wobei dem Kunden allerdings bewusst bleibt, dass es sich um Werbung handelt. Die Unterscheidung von subversiver Abweichung und Mainstream-Werbung wird in das Unterschiedene (die Werbung) wieder eingeführt. Anders ausgedrückt: diese Werbung weiß, dass der Kunde weiß, dass Werbung auch in ihrer selbstironischen Form noch Werbung ist – und sie zeigt, dass sie es weiß, und lässt sich auf ein augenzwinkerndes Spiel mit dem Werbekonsumenten ein.

Die Figur des *Re-Entry*, also die Wiedereinführung einer Unterscheidung ins Unterschiedene, ist deshalb so bedeutsam, weil operativ geschlossene System in einer überkomplexen, unkontrollierbaren Umwelt nur eine Möglichkeit haben, auf Umweltveränderungen flexibel reagieren zu können: indem sie die Differenz von System und Umwelt intern modellieren, also intern zwischen Selbstreferenz und Fremddifferenz unterscheiden (vgl. Luhmann 1995: 129). Mit Hilfe der Wiedereinführung der System/Umwelt-Differenz in das System kann das System dieser Differenz in sich selbst operative Bedeutung, Informationswert und Anschlusswert verleihen (vgl. Luhmann 1984: 640f.), anders gesagt: rationaler handeln.

Anpassungsprobleme an sich verändernde Umwelten führen auch dazu, dass die Werbung vom bislang sehr erfolgreichen Konzept der Markenwerbung nun wieder vorsichtig abbrückt. Denn immer mehr Produkte – auch hochwertige Produkte jenseits der klassischen Modelfelder wie Bekleidung – sind nicht mehr auf eine lange Lebensdauer ausgelegt, sondern folgen Modeströmungen. Je mehr jedoch die Märkte den Moden folgen, desto problematischer ist das für Unternehmen, deren Produkte und Marken ein scharf konturiertes Image besitzen. Denn eine einmal eingenommene Position ist statisch und durch neue Profilierung nur schwer und mit großem finanziellen Aufwand zu verändern. Wer also nicht den steinigen Weg der Einführung immer neuer Marken gehen will, muss das Profil der Marke so erweitern, dass immer neue Produkte sich bestehenden Marken-Images unterordnen können.

Wenn Produkte ihre singuläre Marken-Identität verlieren, müssen sie selber modisch werden. Aufgabe der Werbung ist es dann, das Leben der Konsumenten durch das Anbieten permanent fluktuierender Produkte zu begleiten, die bewusst modisch und evolutionär, d. h. auf Veränderung angelegt sind (vgl. Peppers/Rogers 1993). Nicht mehr die Ausrichtung am Bedarf oder an bestimmten Zielgruppen wird angestrebt, sondern eine Ko-Evolution von Kunde und Produkt. Die Werbestrategien richten sich weder auf den Gebrauchswert des Produkts noch auf ein enggeführtes Image der Marke, sondern arbeiten an der permanenten Erfindung von Mode-Zukünften *innerhalb* des Marken-Images. Denn die Moden des Marktes sind referenzlos, also nicht auf eine Ursache zurückzuführen. Man kann ihnen nur folgen, indem man Produkte zum Inhalt von Moden macht.

Produkte werden heute nicht (nur) für Massen- und Nischenmärkte hergestellt, sondern zunehmend für entmasste oder „Fraktale“ Märkte (vgl. im folgenden: Gerken 1994; kritisch dazu: Rust 1995: 65ff.). Der Begriff des Fraktals stammt aus der nichteuklidischen Geometrie und bezeichnet Strukturen, die aus selbstähnlichen, strukturgleichen Gebilden bestehen. Gewissermaßen zeigt jedes Vergrößern mit der Lupe wieder das gleiche Strukturbild. Ein

fraktaler Markt bezeichnet dann einen Markt, der nicht einheitlich ist wie ein Massenmarkt, aber auch nicht in verschiedene Segmente aufgeteilt ist wie ein Nischen-Markt, sondern nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit aus unendlich vielen strukturgleichen Einzelmärkten aufgebaut zu denken ist. Ein Beispiel aus der Automobilindustrie kann dies verdeutlichen: Henry Ford's „Tin-Lizzy“, das erste am Fließband hergestellte Massen-Produkt, folgte dem Prinzip „Ein Produkt für alle Kunden“. Auf den später entstehenden Massenmärkten wurde das Angebot ausdifferenziert und jeweils ein Produkt für ein Marktsegment, für eine Zielgruppe produziert. Auf fraktalen Märkten wird ein Produkt für einen Kunden angeboten. Bei Autos werden z. B. unterschiedlichste Ausstattungsmerkmale nach individuellen Kundenwünschen kombiniert, und diese Kundenwünsche bestimmen bereits die Endfertigung des Produkts, das im Idealfall nicht erst massenhaft auf Halde produziert und später bloß noch angepasst wird.

Das Marken-Image für derartige Produkte darf nicht zu eng und inflexibel sein. Man muss vielmehr zeigen: „Alles ist möglich!“ (Toyota-Werbung). Es kommt laut Gerken (a.a.O.) darauf an, nicht mehr das Produkt zu profilieren, sondern die Vorstellungswelten der Konsumenten. Dazu bedarf es übergreifender Klammern – und hier kommen die *Alltagsmythen* ins Spiel. Werbung hat (fast) immer Mythen verkauft, nicht Produkte, aber Produkte werden nun zu Moden der Mythen. Der Vorteil von Mythen besteht für die Werbung darin, dass man nicht künstliche Unterschiede stark machen muss („Was ist das Besondere an gerade diesem Auto?“), sondern die Produkte breit profilieren kann. Und die umfassendste Möglichkeit ist immer ein Mythos. Der Verengung auf den Markenkern folgt nun die Ausweitung auf den Mythos. Das ist aber nicht gleichzusetzen mit einer Rückkehr zur alten Massenwerbung, denn im Mythos sind unterschiedliche Codes aufgehoben, die Exklusivität zulassen. Der Mythos erweitert das Image der Marke, und seine Allgemeinheit ermöglicht die Passung mit vielen Vorstellungswelten. Und ein Produkt, das überhaupt keine Position mehr vertritt, kann den Marktveränderungen am besten folgen, weil es in viele Welten passt. Der Mythos befreit das Produkt von der Festlegung einer Position und die Marke vom Kern. Innerhalb des Mythos kann die Marke sich frei bewegen, d. h. in ein virtuelles Spiel eintreten, in dem unterschiedliche Welten codiert werden können. Das ist natürlich nur im virtuellen Raum möglich, wo klassische Manipulation versagt, denn der virtuelle Raum folgt nicht den Botschaften, sondern den Codes.

Nehmen wir ein Beispiel aus der Zigarettenwerbung (solange es sie noch gibt). Der sehr populären Cowboy-Inszenierung der „Marlboro“-Werbung entnehmen wir in der Regel ja nicht die triviale Botschaft, dass (manche) Cowboys (Marlboro) rauchen. Wir erfahren auch nichts über den Gebrauchswert, außer der gesetzlich vorgeschriebenen Warnung, dass Rauchen gesundheitsschädlich ist. Wir erfahren auch nichts über den Kern der Marke, etwa für welche Zielgruppe gerade diese Zigarette besonders geeignet ist, denn der Typus der Werbefigur entspricht wohl kaum der Zielgruppe. Vielmehr erkennen wir den Mythos vom Wilden Westen und entschlüsseln den Code, dass Marlboro-Raucher Freiheit und Abenteuer genießen. Wie dies in unsere eigene Lebenswelt zu transformieren ist, bleibt uns selbst überlassen – der Mythos dürfte für viele aber eine gewisse Attraktivität für das Selbstbild besitzen. Das Beispiel verdeutlicht, wie Produkte zu Repräsentanten von Codes werden – und als Codes ritualisieren sie den Mythos, zu dem sie gehören und tragen so zur Standardisierung bestimmter Vorstellungswelten bei. Von der Werbung her betrachtet, sucht man für das Produkt einen Code, ritualisiert einen passenden Mythos und ermöglicht innerhalb des Mythos die Weiterentwicklung des Produkts mit dem Ziel, rentable Moden zu etablieren. Deshalb informiert Werbung auch nicht, sondern neutralisiert geradezu Bedeutungen, mit denen sie nur noch spielt, ohne sich zu entscheiden. Und gerade diese

Unentschiedenheit ermöglicht es breiten Käuferschichten, sich angesprochen fühlen zu können. Ein Beispiel dafür ist die Marke Coca-Cola, die zeitgleich mit sehr unterschiedlichen (fraktalen) Spots beworben wird. Die Neutralisierung von Bedeutungen entschärft im übrigen auch die Wahrheitsfrage, denn lügen kann nur eine Werbung, die Behauptungen und Begründungen aufstellt. Bezweifeln lässt sich allerdings die Wahrhaftigkeit der Werbung, die selbstverständlich mehr will als unterhalten.

### **Werbung in interaktiven Medien**

Fraktale Werbung muss vor allem die Mythen der Produkte und Marken pflegen und evolutionäre Spielräume eröffnen. Das klassische Sender-Empfänger-Modell der Massenkommunikation ist dafür wenig geeignet, da es keine Rückkopplungen vorsieht. Hier bietet z. B. das Sponsoring von kulturellen Groß-Ereignissen („Events“) geeignete Bühnen der Selbstinszenierung von Marken. Die wirklich spannenden Werbe-Entwicklungen liegen aber im Bereich der interaktiven Medien, da sie Rückkoppelungen in zuvor undenkbarem Ausmaß ermöglichen. Auch hier muss die Werbung für den Kunden einen Wert haben, denn aus dem klassischen Werbe-Empfänger wird ein auswählender Informations-Kunde und die Werbung selbst wird syn-referentiell. Dies lässt sich am Beispiel von Internet und Online-Diensten verdeutlichen.

Während wir der Nötigung, uns Werbung ansehen oder anhören zu müssen, bei der Unterbrecher-Werbung in Fernsehen und Radio, oder auch der Print- und Plakatwerbung nur durch Umschalten, Überblättern oder Wegsehen ausweichen können, ist im Internet kaum jemand bereit, Geld und Zeit aufzuwenden, um eine Netzseite mit unerwünschter Werbung aufzurufen. Werbung in Computernetzen kann sich also nicht so aufdrängen wie Werbung in Massenmedien (abgesehen von Banner-Werbung). Internetwerbung muss Anreize und ein attraktives Umfeld schaffen, etwa ein inhaltlich interessantes Angebot oder einen nützlichen Dienst wie z. B. eine Suchmaschine. Das macht Werbung in Fernsehen und Printmedien grundsätzlich zwar auch, aber im Netz ist darüber hinaus vom Nutzer nicht nur ein passives Über-sich-ergehen-lassen der Werbung notwendig, sondern dessen aktive Zuwendung zur Werbung, die zudem individuell nach Nutzungsgewohnheiten und bisherigen Vorlieben – Cookies sei dank! – zusammen gestellt werden kann und darüber hinaus die Rückkopplung mit dem Kunden bis hin zu Bestellung und Bezahlung ermöglichen. Im Unterschied zu alten Medien sind die Werbekontakte auch besser belegbar – ein unschätzbare Vorteil für die Planung von Werbestrategien. Auf die Datenschutzproblematik sei an dieser Stelle nur hingewiesen.

### **Rückkopplungen des Werbesystems**

Das Stichwort Rückkoppelung führt zurück an den Anfang der Überlegungen. Neben einer Umwelthanpassung des Werbesystems an den Markt, habe ich ja von einer Umwelthanpassung und sogar einer Ko-Evolution der Systeme Werbung/Verbraucher gesprochen. Die Entwicklung der Werbung lässt sich in der Tat auch als Bewältigung einer Kontroll- und Steuerungskrise des Werbesystems durch die Entwicklung von Rückkopplungstechniken beschreiben.

Die Rückkopplungstechniken sind seit den ersten Anfängen von Marktforschung, den Fragebogenerhebungen von Zeitschriftenlesern (ab 1912) und Tür-zu-Tür-Befragungen (ab

1916), die erst in den 1930er Jahren mit den statistisch abgesicherten Verfahren der Meinungsbefragung (Gallup) zum akzeptierten Professionswissen wurden, enorm verfeinert worden – bis hin zur Single Source-Forschung, die individuelle Werberezeption und tatsächliches Kaufverhalten derselben Personen aufeinander bezieht. Den Schritt von Massentrückkopplungstechniken zur *massenhaften individuellen* Rückkopplung ermöglichen allerdings erst die interaktiven Medien durch die Abstimmung mit der Maus.

In der Perspektive einer Ko-Evolution lässt sich der Entwicklungsprozess der Werbung beschreiben als „zunehmende Synchronisation von visuellen Images mit dem menschlichen Unbewussten“ (Schulte-Sassen 1988: 443). Die Rückkopplung von Werbung zielt auf das synchronisierbare Imaginäre, auf vermarktbarere Images als „an unbewusste Sehnsüchte gekoppelte visuelle Situationen“ (Schulte-Sassen 1988: 439). Die Ko-Evolution von Werbung und Verbraucher führt letztlich dazu, dass die Konsumenten die Werbung um so mehr optimieren, je größer ihr Spielraum ist, das Werbe-System mit ihren Reaktionen zu irritieren, beispielsweise bei Werbung im Fernsehen um- oder abzuschalten oder Werbeseiten im Computernetz entweder auszuweichen oder aktiv aufzusuchen.

Derzeit lässt sich gut beobachten, wie die neuen Möglichkeiten von *Synchronisation* und *Rückkoppelung* in den virtuellen Medienwelten für Werbezwecke erprobt werden. Die relevanten Stichwörter lauten „Web 2.0“ und „Virtual Community“. Web 2.0 steht für den gegenwärtigen (zweiten) Internet-Hype und behauptet (einfach gesagt) eine Neuerfindung des Internets durch seine Nutzer, die jetzt entscheidend an der Erstellung von Inhalten mitwirken (Beispiele: Wikipedia, Blogs, YouTube) und damit den Charakter des Netzes insgesamt verändern. Als *Communities* oder *virtuelle Gemeinschaften* werden soziale Formationen in Computernetzwerken bezeichnet, die ohne face-to-face-Kontakt auskommen und durch freiwilligen Zusammenschluss (aufgrund ähnlicher, auch temporärer Interessen) entstehen. Der Begriff Gemeinschaft ist dabei verbunden mit der Vorstellung einer subjektiv bedeutsamen internen Kommunikation (jenseits von small talk, aber auch von reinen Fachdiskussionen) sowie einer starken Identifikation der Mitglieder mit *ihrer* Community (s. a. Tillmann/Vollbrecht 2006).

Um zu verdeutlichen, worum es geht, greife ich zunächst einen Gedanken zum Szenen-Sponsoring von Gerken von 1990 auf, da Communities sich auch als *virtuelle Szenen* auffassen lassen, wenn man darunter soziale „Kommunikationsräume“ versteht, in denen sich Kulturen alltagsweltlich erfahren lassen und Zugehörigkeiten inszeniert werden können. In der Regel gruppieren sich Szenen ebenso wie virtuelle Gemeinschaften um für sie zentrale Themen bzw. Interessen. Diese können der Werbung als Anknüpfungspunkt für Szenen-Sponsoring mit der Absicht einer Image-Verbesserung genutzt werden. Ein Beispiel dafür war die Streetball-Kampagne von Adidas. Diese Strategien erläuterte Gerken damals so: Szenen „werden aufgebaut im Sinne von aktiven Gruppen. Bei diesem sozialen Formungsprozess werden die Beziehungen zum Hersteller und zum Produkt sorgfältig gepflegt. Die Szene wird unterstützt, die Produkte im Sinne der Szenen-Aktualität selbst zu interpretieren. Motto: Wir helfen dir, zum Kommunikator für unser Produkt zu werden. (...) Das ist der eigentliche Trick beim Szenen-Sponsoring: Man unterstützt die Szene dabei, sich diejenige Werbung selbst herzustellen, an die sie dann besonders intensiv glauben kann. Eine Art Do-it-yourself-Manipulation also.“ (Gerken 1990: 152f.). Boltz kritisierte an dieser Vorstellung vor allem, dass es schwer fallen dürfte, „in der Wirklichkeit jene autonomen Rezipienten zu finden, die ihre Werbung selbst herstellen“ (Boltz 1994: 131) und dass „von der durch Adressaten produzierten Werbung im Sinne Gerkens (...) überhaupt keine Rede sein“ könne (ebd.).

In der Tat hatte Gerken hier zum Szenen-Sponsoring eine steile These aufgestellt, die heute jedoch im Hinblick auf Web-Communities in der Werbeindustrie frenetischen Beifall finden dürfte. Denn ein starker Werbetrend geht derzeit eindeutig in Richtung des Aufbaus von Communities. Am fortgeschrittensten dürfte wohl das Projekt „Second Life“ sein: „Your World. Your Imagination. An online society within a 3D world, where users can explore, build, socialize, and participate in their own economy“ (<http://secondlife.com/>). Es handelt sich dabei um eine frei zugängliche Multiplayer-Rollenspielwelt, die das ganz normale Leben simuliert – mit dem Unterschied, dass die Spieler sich hier völlig neu erfinden (bzw. ihre Avatare, also ihre Stellvertreter im Spiel) und das Leben führen können, von dem sie schon immer geträumt haben. Auch die Spielwelt selbst kann von den Spielern verändert werden. Der Hauptunterschied zu ähnlichen Spielen liegt darin, dass die spielinterne Währung (Linden Dollar) gegen echte Dollar konvertierbar ist. Wer sich im Spiel also schicke Kleidung, ein Auto oder Haus zulegen möchte, kann entweder spielintern Geld verdienen oder mit echtem Geld bezahlen. Umgekehrt lassen sich auch Gewinne, die durch eigene Arbeit – wie z. B. die digitale Erstellung und der Verkauf von Kleidungsstücken oder Autos (genauer: deren digitalen Texturen) – oder etwa durch „Immobilienpekulation“ erzielt werden, ins RL (Real Life) transferieren. Und wer sich im Spiel nach Markenprodukten umsieht, ist nur einen Mausklick entfernt von den regulären Online-Shops, in denen die gleichen Produkte – ganz normal tragbar im RL – erworben werden können.

Das ist verblüffend nahe an Gerkens Vorstellung einer durch die Konsumenten selbst geschaffenen Werbewelt, die freilich sehr viel mehr ist als bloße Werbung. Ob solche Communities tatsächlich ein neues Marktmodell darstellen bleibt abzuwarten. Wenn ich gegenwärtig beobachte, wie das Thema „Second Life“ durch die Medien mäandert, habe ich eher den Eindruck, das es sich um einen Hype handelt (die Betreiber der Site verweisen auf 1,17 Millionen Nutzer (24.4.08), die in den letzten 60 Tagen eingeloggt waren und auf über 13,4 Mill. Residents insgesamt; [http://secondlife.com/whatis/economy\\_stats.php](http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php)). Bedenkt man jedoch, dass die Computerspielbranche in nur zwei Jahrzehnten den Umsatz von Film- und Musikbranche überholte, scheint vieles möglich. Wir dürfen gespannt sein, auf die nächste Inszenierung im Mitmach-Theater.

#### **Literatur:**

- Bolz, Norbert 1995: Der Megatrend zum Bösen. In: Becker, U. et al.: Toptrends. Die wichtigsten Trends für die nächsten Jahre. Düsseldorf/München, 75-96
- Boltz, Dirk-Mario 1994: Konstruktion von Erlebniswelten. Kommunikations- und Marketingstrategien bei CAMEL und GREENPEACE. Berlin, 102-115
- Geiger, Theodor 1987: Kritik der Reklame – Wesen, Wirkungsprinzip, Publikum. In: Soziale Welt, 38. Jg., 471-492 (übersetzte Auszüge des dänischen Originals: Kritik af Reklamen. Kopenhagen 1943)
- Gerken, Gerd 1994: Radar für Trends. Der Trend-Letter vom Institut für Zukunfts-Beratung. H. 15, Sept. 1994
- Heinze, Roswitha 1995: Authentizität als Massenbetrug. Analyse des Benetton-„Friedensplakats“ von Oliviero Toscani. In: medien & erziehung, 39. Jg., H. 3, 149-156
- Jäckel, Michael/Reinhardt, Jan D. 2002: Auftmerksamkeitsspiele: Anmerkungen zu provokanter Werbung. In: Willems, H. (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Konstanz, 527-547

- Krüger, Cordula 1996: Die Egotaktiker in der Medienfalle. Ergebnisse des Lintas Jugendtrendmonitors YOYO. In: Deese, U./Hillenbach, P.E./Michatsch, C./Kaiser, D. (Hg.): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf/München, 135-141
- Luhmann Niklas 1984: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt
- Luhmann, Niklas 1995: Metamorphosen des Staates. In: ders: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft Bd. 4. Frankfurt, 101-137
- Peppers, Don/Rogers, Martha 1993: The One to One Future. New York (Doubleday)
- van der Pütten, Daniela 2005: „Kauf mich, und Du wirst glücklich!“ Emotionen in der Werbung. In: Schmidt, S.J. (Hg.): Medien und Emotionen. Münster, 283-307
- Rust, Holger 1995: Trends. Das Geschäft mit der Zukunft. Wien (Kremayr & Scheriau)
- Schulte-Sasse, Jochen 1988: Von der schriftlichen zur elektronischen Kultur: Über neuere Wechselbeziehungen zwischen Mediengeschichte und Kulturgeschichte. In: Gumbrecht, H.U./Pfeiffer, K.L. (Hg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt, 429-453
- Tillmann, Angela/Vollbrecht, Ralf 2006: Informelle virtuelle Lerngemeinschaften – das Beispiel Lizzynet. In: Arnold, R./Lermen, M. (Hg.): eLearning-Didaktik. Baltmannsweiler, 173-186
- Vollbrecht, Ralf 1996: Werbestrategien im Wandel der Märkte. Über Werbewirkung, Aufforderungs- und Markenwerbung, die Neutralisierung von Bedeutungen und neue Strukturen der Werbekommunikation in Computernetzen. In: Schorb, B./Stiehler, H.-J. (Hg.): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München, 163-178
- Zurstiege, Guido 2005: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln

### **Zusammenfassung:**

Der Beitrag thematisiert Theatralisierungen in der Werbung. Die Werbung wird dabei als ein System betrachtet, das sich in Ko-Evaluation mit den Konsumenten entwickelt. Die Inszenierungsstrategien der Werbung folgen, so die These, den Veränderungen der Märkte. Für Massenmärkte genügt eine simple Aufforderungswerbung, mit der ein Produkt für alle Kunden gleichermaßen beworben wurde. Die Nischen- oder Segmentmärkte einer Überflussgesellschaft erfordern dagegen zielgruppenspezifische Werbung und die Profilierung von Marken und Images. Fraktale Märkten profilieren dagegen nicht mehr die Produkte, sondern die Vorstellungswelten der Kunden. Der Verengung auf die Marke folgt daher die Ausweitung auf den Mythos und eine Nivellierung der Bedeutungen von Marke und Image. Neben diesen Haupttrends geht der Artikel sowohl auf die Dekonstruktion von Werbung ein als auch auf die Gegenbewegung einer Selbstironisierung von Werbung als einer spielerischen Kommunikationsform. Weitere spezielle Inszenierungsmodi finden sich bei provokanter Werbung (Tabubrüche, Schockwerbung). Und mit der Bildung virtueller „Communities“ entstehen derzeit im Web 2.0 völlig neue Kommunikationsräume für die Werbung, in denen Konsumenten die Werbewelt mitgestalten und die Ko-Evaluation im Mitmach-Theater der Werbung eine neue Qualitätsstufe erreicht.

### **Autorennotiz**

Prof. Dr. Ralf Vollbrecht ist Professor für Medienpädagogik an der Technischen Universität Dresden, Fakultät Erziehungswissenschaften, Institut für Sozialpädagogik, Sozialarbeit und Wohlfahrtswissenschaften. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind Medienpädagogik, Jugend- und Medienforschung sowie außerschulische Bildung.

#### Veröffentlichungen:

- Tillmann, Angela/Vollbrecht, Ralf (Hrsg.) 2006: Abenteuer Cyberspace. Jugendliche in virtuellen Welten. Frankfurt (Peter Lang Verlag)
- Fritz, Karsten/Sting, Stefan/Vollbrecht, Ralf (Hrsg.) 2003: Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen (Leske + Budrich)
- Vollbrecht, Ralf 2002: Jugendmedien. Tübingen (Niemeyer Verlag)
- Treumann, Klaus Peter/Baacke, Dieter (†)/Haacke, Kirsten/Hugger, Kai-Uwe/Vollbrecht, Ralf 2002: Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern. Opladen (Leske + Budrich)
- Vollbrecht, Ralf 2001: Einführung in die Medienpädagogik. Weinheim/Basel (Beltz)