



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Entwicklung der Werbung seit dem zweiten Drittel des
19. Jahrhunderts bis in die Zeit der sozialen Netzwerke
und der *Influencer* mit besonderer Betrachtung der
Marke Red Bull“

verfasst von / submitted by

Lisa-Maria Pesendorfer

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 313

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Deutsch UF Geschichte,
Sozialkunde, Politische Bildung

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Doz. Dr. Gottfried Liedl

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei jenen Menschen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Diplomarbeit unterstützt haben.

Allen voran möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Doz. Dr. Gottfried Liedl bedanken, der mir durch zahlreiche Anregungen bei der Erstellung meiner Diplomarbeit weiterhalf.

Der größte Dank gilt jedoch meinen Eltern, die mich in meinem bisherigen Leben immer unterstützt haben und ohne die dieses Studium nicht möglich gewesen wäre.

Das gilt auch für meine beiden Schwestern, die mir in schweren Phasen beigestanden haben und immer ein offenes Ohr für mich hatten.

Abschließend möchte ich meiner Oma danken, die mich ebenfalls in meinem Studium unterstützt hat.

Danke!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
1.1. Darstellung des Themas und Forschungsfragen.....	7
1.2. Gliederung der Arbeit.....	9
2. Forschungsstand	10
2.1. Historischer Forschungsstand	10
2.1.1. Begriffserklärung: Globalisierung, Globalgeschichte und Weltgeschichte	10
2.1.2. Entwicklung von Weltgeschichte zu Globalgeschichte	14
2.1.3. Globalgeschichte	16
2.1.3.1. Ansätze der globalgeschichtlichen Forschung	17
2.1.3.2. Schwerpunkte der globalgeschichtlichen Forschung	21
2.1.3.3. Themen der Globalgeschichte	24
2.1.4. Globalgeschichtliche Rechtfertigung des Diplomarbeitsthemas.....	26
2.2. Pierre Bourdieu	27
2.2.1. Habitus	27
2.2.1.1. Habitus und Geschmack.....	30
2.2.2. Kapital	32
2.2.2.1. Ökonomisches Kapital	32
2.2.2.2. Kulturelles Kapital	32
2.2.2.3. Soziales Kapital.....	34
2.2.2.4. Symbolisches Kapital	35
2.2.3. Pierre Bourdieu in Bezug auf das Diplomarbeitsthema	36
3. Industrielle Revolutionen und ihre Auswirkungen auf die Konsumgesellschaft	38
3.1. Erste Industrielle Revolution.....	39
3.1.1. Beginn der Industriellen Revolution in Großbritannien.....	39
3.1.2. Industrielle Revolution in Europa	42
3.2. Zweite Industrielle Revolution.....	48
3.3. Dritte Industrielle Revolution.....	50
4. Entwicklung der Werbung.....	53
4.1. Werbung ab dem 19. Jahrhundert	53
4.2. Werbung im 21. Jahrhundert.....	58
4.2.1. Soziale Netzwerke.....	60
4.2.2. Blogs und Blogger.....	63
4.2.3. Influencer	65
4.2.4. Online Marketing	66
4.2.4.1. Social Media Marketing	69

4.2.4.2. Influencer Marketing.....	71
5. Die Macht der Werbung	74
6. Red Bull.....	81
6.1. Firmengeschichte und Aufstieg der Firma	81
6.1.1. Produktsortiment der Marke Red Bull	82
6.1.2. Medien in Verbindung mit Red Bull.....	83
6.1.3. Red Bull und Sport.....	86
6.1.4. Gemeinnützige Arbeit	87
6.2. Marketingstrategie der Marke Red Bull.....	88
7. Zusammenfassung und Fazit	95
8. Literaturverzeichnis	97
8.1. Historische Literatur.....	97
8.2. Internetquellen.....	101
9. Abbildungsverzeichnis	104
10. Anhang.....	105
10.1. Abstract	105

1. Einleitung

1.1. Darstellung des Themas und Forschungsfragen

Soziale Netzwerke sind aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Seit Personen wie Mark Zuckerberg, dem es mit der Erfindung seiner Plattform Facebook gelungen ist, den Nerv der Zeit zu treffen, besitzt die Mehrheit der westlichen Bevölkerung einen Account in den sozialen Netzwerken. Neben dem Nutzen für Privatzwecke erkannten schon bald Firmen das Potential dieser Plattformen und wurden dort präsent. Vor allem durch die steigende Anzahl der mittlerweile als *Influencer* bekannten Personen kam es zu einem Anstieg der Werbung in diesem Bereich.

Da ich selbst ein Nutzer der sozialen Medien bin und viele dieser Plattformen seit dem Beginn des Booms verwende, fiel mir die versteckte Werbung der Firmen durch die *Influencer* auf.

Als ich im Rahmen meines Studiums ein Seminar bei meinem Diplomarbeitsbetreuer besuchte, in dem ein Vortrag über *Influencer*¹ und Werbung in sozialen Netzwerken - vor allem im Bereich der Mode - von Frau Nicole Adler abgehalten wurde, wurde mein Interesse an diesem Thema entfacht und ich begann mich damit genauer auseinanderzusetzen.

Die vorliegende Diplomarbeit wird ihren Fokus jedoch nicht auf die Modebranche richten, sondern den großen Bereich der Lebensmittelindustrie in den Blick nehmen. Durch den globalen Kontext, sowohl durch die Vernetzung der sozialen Netzwerke selbst als auch durch die großen Firmen, die nach ihrer Firmengründung expandierten und grenzübergreifenden Einfluss nehmen, verortet sich mein Diplomarbeitssthema im Bereich der Globalgeschichte und Globalisierung.

Das von mir gewählte Thema dient als Beitrag zur Zeitgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts und findet seinen Ausgang im 21. Jahrhundert. Es handelt sich hierbei nicht um eine soziologische, sondern um eine historische Aufbereitung, die interdisziplinär arbeitet. Neben der historischen Aufbereitung wird die Arbeit somit ferner einen Fokus auf die mediengeschichtliche und sozialhistorische Komponente legen. Nur durch das Zusammenführen dieser Stränge scheint eine zufriedenstellende Abhandlung dieses komplexen Themas gelingen zu können. Hierfür müssen Methoden aus anderen Disziplinen, wie beispielsweise der Diskursanalyse, Politikanalyse, Medienanalyse und Soziologie in Betracht gezogen werden.

¹ Anm.: Im weiteren Verlauf der Arbeit wird immer der Begriff „Influencer“ verwendet werden. Er steht für beide Geschlechter.

Zunächst widmet sich diese wissenschaftliche Arbeit einer historischen Aufbereitung. Der Werdegang der Werbung und die Vernetzung und Erweiterung der Firmen seit der Industriellen Revolution stellen einen Teil der Arbeit dar. In weiterer Folge wird die Werbeentwicklung in Verbindung mit den *Influencern* anhand der Firma Red Bull dargelegt. Fokus wird in diesem Fall auf der Entwicklungsgeschichte der medialen Präsentation liegen.

Da dieses Thema sehr umfangreich ist, wird nur die westliche Hemisphäre - Westeuropa und die USA - in die Forschungsarbeit aufgenommen. Des Weiteren wird das Thema anhand einer konkreten Firma dargelegt und kann ohne Zweifel so nicht für alle Firmen und alle Werbeunternehmen geltend gemacht werden. Da es sich bei diesem Thema teilweise um ein relativ neues Gebiet handelt, stellt die Diplomarbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Aufgrund der angeführten Erläuterungen haben sich folgende **Forschungsfragen** entwickelt, die in dieser Diplomarbeit bearbeitet werden sollen:

Inwiefern hat sich die Werbung bzw. das Marketing seit der Industriellen Revolution (genauer seit dem zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts) in Westeuropa und den USA verändert und welche Rolle übernehmen hierbei alle möglichen medialen Träger, von klassischen Werbemitteln wie Zeitung, Radio, Fernsehen etc. bis zu den heutigen sozialen Medien und deren vorerst letzten VertreterInnen, den Influencern?

Als zeithistorisch angelegte Studie soll die Entwicklung hin zu immer größerer Wirkungsmächtigkeit der untersuchten Strategien bis hin zu den globalisierten Formen untersucht werden. Als Ergebnis erhofft sich die Studie ein besseres Verständnis des Wirkungszusammenhangs zwischen Werbung, Social Media und Fragen sozialer Verantwortung.

Neben der Medienanalyse soll auch die Frage nach den Akteuren und Agenten (Personen, Institutionen) gestellt werden, von den Anfängen professioneller Werber bis hin zur heutigen Globalisierung und Popularisierung dieser Akteure (Bsp. Influencer).

1.2. Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit wird sich in drei Teile unterteilen. Im ersten Teil wird zunächst versucht eine Darstellung des aktuellen Forschungsstandes darzulegen. In diesem Zusammenhang soll zunächst unter Kapitel 2 eine Begriffserklärung erfolgen und mit Augenmerk auf das gegenwärtige Verständnis des Forschungsfeldes der Globalgeschichte ein klareres Bild über die Verortung der Diplomarbeit geschaffen werden. Durch die Darlegung der Methoden, Zugangsweisen und Diskussionszusammenhänge wird ein Gerüst erstellt, anhand dessen die Vorgehensweise in dieser Diplomarbeit erklärt werden soll. Neben dem historischen Forschungsstand findet auch ein Einblick in die Soziologie und Pierre Bourdieus Auffassungen zum Habituskonzept und den Kapitalen des Menschen statt. Diese Ausführungen spielen für die Abhandlung des Themas eine signifikante Rolle, wie unter Punkt 2.2 genauer beschrieben wird.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Entwicklungen der Industrie und dem Beginn des gezielten Einsatzes von Werbemitteln. Ausgehend vom 19. Jahrhundert wird der Beginn sowie der Verlauf der Industrialisierung abgehandelt werden.

Anhand dieser beiden Teile soll unter Kapitel 6 die Bearbeitung der Werbemittel und dem Einsetzen der *Influencer* sowie der *Blogger* auf sozialen Netzwerken mit Schwerpunkt auf die Marke Red Bull vorgenommen werden. Um dies ausreichend erläutern zu können, kommt man nicht umhin einen Einblick in die Geschichte der Firma Red Bull darzulegen.

Abschließend wird im Resümee versucht, eine Beantwortung der Forschungsfragen abzuhandeln und die vorliegende Arbeit und ihre Erkenntnisse zusammenzufassen.

2. Forschungsstand

Dieser Teil der Arbeit dient als eine Einführung in das Thema. Aus diesem Grund wird zunächst auf den historischen Forschungsstand eingegangen werden. Dies dient unter anderem zur Legitimierung des Diplomarbeitsthemas im Bereich der Geschichte und des Weiteren der Globalgeschichte. Nach dem historischen Umriss über die Entstehung der Globalgeschichte und die Erläuterungen zu den Methoden in diesem Bereich wird in einem zweiten Punkt auf die Soziologie eingegangen werden. Der französische Soziologe Pierre Bourdieu und dessen Ausführungen zum Habitus und den Kapitalformen (ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches) spielen im Hinblick auf die Bearbeitung der Werbemittel von Red Bull eine besondere Rolle. Dies soll im Verlauf der Arbeit klar erkennbar werden.

2.1. Historischer Forschungsstand

Da es sich bei der Globalgeschichte um ein sehr breites Forschungsgebiet handelt, werden im folgenden Teil eine Vielzahl an AutorInnen und Meinungen zitiert werden. Besondere Betrachtung wird auf die Ausführungen von Sebastian Conrad gelegt werden, der durch sein Überblickswerk und die Zusammenarbeit mit Andreas Eckert einen wichtigen Beitrag zur Verortung der Globalgeschichte geleistet hat. Neben seinen Ausführungen werden auch andere WissenschaftlerInnen und ihre Ansichten und Arbeiten in diesem Teil Beachtung finden.

2.1.1. Begriffserklärung: Globalisierung, Globalgeschichte und Weltgeschichte

Zu Beginn der Arbeit soll zunächst eine Begriffsdefinition stattfinden. In den Köpfen vieler Menschen, sowie teilweise auch in der Fachliteratur werden die Termini Globalgeschichte, Weltgeschichte und Globalisierung synonym verwendet. Bei näherer Betrachtung kann der willkürliche Austausch dieser Begriffe zu Unklarheiten und Verwirrung führen, wodurch es von Nöten ist, diese genau zu differenzieren.

Der Begriff *Globalisierung* ist gegenwärtig stark im Allgemeinwissen der Gesellschaft verankert. Dies ist vor allem der Verwendung des Terminus durch VertreterInnen der Massenmedien geschuldet. Sowohl im Alltag als auch im wissenschaftlichen Diskurs wird der Begriff gerne verwendet, wobei eine genaue Definition nicht leicht zu finden ist. Osterhammel

sieht diesen Terminus als eine „Gegenwartsdiagnose“², die ihren Durchbruch in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts hatte.³ Folgt man Osterhammels Ausführungen, so handelt es sich um einen relativ jungen Begriff. Diesen Erläuterungen scheinen sich Peter Feldbauer, Bernd Hausberger und Jean-Paul Lehnert in ihrem Artikel „Globalgeschichte. Die Welt 1000-2000“ aus dem Sammelband von Michael Mann anzuschließen, wenn sie das 20. Jahrhundert als „Epoche der Globalisierung“⁴ benennen.

Osterhammel versteht unter Globalisierung einen „[...] Sammelbegriff für konkret beschreibbare Strukturen und Interaktionen mit planetarischer Reichweite [...]“⁵ und setzt die Globalisierung unter anderem mit den Prozessbegriffen Rationalisierung, Industrialisierung und Urbanisierung ins Verhältnis: „All diese Vorgänge, die jeweils eigenen Zeitmustern folgen und auf eine sehr komplizierte Weise miteinander zusammenhängen, haben gemeinsam, daß [sic!] sie langfristig ablaufen, sich in unterschiedlichen Formen und Intensitäten auf allen Kontinenten abspielen und eine verändernde Kraft freisetzen [...]“.⁶ Des Weiteren gelingt der Globalisierung ein Bereich abzudecken, der bei den anderen ‚Ierungen‘ nicht beachtet wird. Das Phänomen geht über die Grenzen der Nationen hinaus und fokussiert sich auf den Zusammenhang über eben diese Grenzen.⁷

Ebenfalls als Prozessbegriff wird die Globalisierung bei Bernd Hausberger gesehen, der den Begriff *path dependence*⁸ in Zusammenhang mit der Globalisierung nennt:

„Der Terminus besagt, dass Entwicklungen (oder Entscheidungen) der Vergangenheit, auch wenn sich die Bedingungen, unter denen sie erfolgten, völlig verändert haben, spätere Entwicklungen weiter prägen und diese damit nicht losgelöst vom historischen durchlaufenen ‚Pfad‘ verstanden werden kann. Ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerät so die Prozesshaftigkeit, die ständige Bewegung, das dynamische Kontinuum der untersuchten Entwicklungen“.⁹

Die als Sensation und durch ihre vermeintliche Einzigartigkeit geprägte Globalisierung wird durch Hausberger somit relativiert. Nur durch vorhergegangene Prozesse konnte es zu den Entwicklungen der Globalisierung kommen. Dieses Phänomen kann also nicht ohne Weitblick betrachtet werden.

² Jürgen Osterhammel, Niels P. Petersson: Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen. (Beck'sche Reihe/Wissen, 5. durchgesehene Auflage München 2007), 7.

³ Vgl. ebd.

⁴ Peter Feldbauer, Bernd Hausberger, Jean-Paul Lehnert: Globalgeschichte. Die Welt 1000-2000. In: Michael Mann (Hrsg.): Die Welt im 19. Jahrhundert (Wien 2009), 7-10, hier 7.

⁵ Osterhammel, Petersson: Geschichte der Globalisierung, 112.

⁶ ebd., S. 9.

⁷ Vgl. ebd.

⁸ Vgl. Bernd Hausberger: Die Verknüpfung der Welt. Geschichte der frühen Globalisierung vom 16. bis zum 18. Jahrhundert. (Wien 2015), 9.

⁹ ebd.

Was aber wird unter Globalisierung verstanden? Osterhammel spricht von der „Ausweitung, Verdichtung und Beschleunigung weltweiter Beziehungen“¹⁰, welche die Globalisierung auszeichnen und in den meisten Definitionen einen festen Bestandteil haben. Bei Debatten werden laut dem Wissenschaftler meistens unter anderem die drei folgenden Aussagen diskutiert: „[...] ob Globalisierung den Untergang des Nationalstaates bedeutet, ob sie eine kulturelle Vereinheitlichung der Welt mit sich bringt oder ob sie den Konzepten vom Raum und Zeit einen neuartigen Sinn verleiht“.¹¹

Die Definition von Ulrich Beck aus seinem Werk „Was ist Globalisierung?“ fasst das Verständnis von Globalisierung sehr gut zusammen:

„Globalisierung meint das erfahrbare Grenzenloswerden alltäglichen Handelns in den verschiedenen Dimensionen der Wirtschaft, der Information, der Ökologie, der Technik, der transkulturellen Konflikte und Zivilgesellschaft, und damit im Grunde genommen etwas zugleich Vertrautes *und* Unbegriffenes, schwer Begreifbares, das aber mit erfahrbarer Gewalt den Alltag elementar verändert und alle zu Anpassungen und Antworten zwingt. Geld, Technologien, Waren, Informationen, Gifte „überschreiten“ die Grenzen, als gäbe es diese nicht. [...] So verstanden meint Globalisierung: das Töten der Entfernung; das Hineingeworfensein in oft ungewollte, unbegriffene transnationale Lebensformen [...]“.¹²

Aufgrund dieser Auslegung wird deutlich, dass das vorliegende Diplomarbeitsthema in die Sparte des Phänomens der Globalisierung einzuordnen ist. Ohne Frage geht die Werbung, die damit verbundene Produktion der beworbenen Güter, der Vertrieb und weitere Teilbereiche, die durch Firmen und Werbung bedient werden, klar über die nationalen Grenzen hinaus. Wenn Beck von *Vertrautem* und *Unbegriffenem* spricht, so lassen sich meiner Ansicht nach ganz klar die neuen Kommunikationsformen durch die Neuen Medien in den Bereich des Unbegriffenen einordnen. Im Internet herrschen so gut wie keine Grenzen und alle Menschen¹³ können in kürzester Zeit informiert und animiert werden (beispielsweise zum Kauf eines Produktes).

Wie bereits erwähnt, kommt es häufig zu einem Austausch der Termini Globalisierung und Globalgeschichte. Obwohl sich die beiden Begriffe sehr nahestehen, gibt es sehr wohl bedeutende Unterschiede. Hausberger erklärt mit Bezug auf Ulrich Beck den Unterschied wie folgt: „Globalgeschichte [...] interessiert sich über Zeiten hinweg für weitreichende, oftmals

¹⁰ Osterhammel, Petersson: Geschichte der Globalisierung, 10.

¹¹ ebd.

¹² Ulrich Beck: Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung (Frankfurt am Main 2007), 44-45.

¹³ Anm.: Auch im Internet gibt es bestimmte Grenzen, durch die eine reibungslose Kommunikation nicht garantiert werden kann. So ist es unter anderem in manchen Ländern (bspw. China) nicht möglich, jegliche westliche Websites, Kommunikationsmittel (unter anderem WhatsApp) aufzurufen bzw. zu verwenden. Da sich diese wissenschaftliche Arbeit auf die westliche Welt bezieht, wird dieser Punkt in den weiteren Ausführungen keinen Platz finden.

weltweite Beziehungen, Verflechtungen und Interaktionen aller Art. Die Globalisierung gilt dagegen gemeinhin als eine aktuelle Entwicklung, die die meisten Sozialwissenschaftler in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts beginnen lassen, wobei die 50er, andere die 70er und nicht wenige aufgrund des Kalten Krieges, der weltweiten Liberalisierung der Märkte und der gleichzeitigen Internetrevolution der 90er Jahre als Wendepunkt favorisieren“.¹⁴ Unter einem historischen Gesichtspunkt scheint es die Globalisierung schon länger zu geben. Hausberger selbst „[...] versteht Globalisierung [...] als Prozess des Aufbaus weitreichender, tendenziell, aber meist nicht real den Erdball umspannender Beziehungsnetze, und geht von der Grundannahme aus, dass eine solche Entwicklung im 16. Jahrhundert einsetzte“.¹⁵

Hier scheint der nächste Streitpunkt unter den Experten deutlich zu werden, denn wie man bereits vermuten mag, sind sie sich auch hinsichtlich der Periodisierung nicht einig.¹⁶ So sieht Michael Mann die Globalisierung im „langen 19. Jahrhundert“ (1780-1920), der *longue durée*, verankert¹⁷, während unter anderem Osterhammel und Petersson den Beginn der Globalisierung in Anlehnung an Immanuel Wallerstein um 1500 ansetzen und bis in die Gegenwart die Veränderungen der Globalisierung durch die Ereignisse der einzelnen Jahrhunderte skizzieren.¹⁸

Obwohl die vorliegende Arbeit sich zeitlich im 19., 20. und 21. Jahrhundert bewegt, scheinen die Ausführungen von Osterhammel, Petersson und Hausberger bezüglich des Beginns der Globalisierung um 1500 plausibel. Denn durch die europäische Expansion, die zu dieser Zeit ihre Blütezeit erlebte, wurden unter anderem nationale Grenzen überschritten und es kam zum Warenaustausch. Die Definition der Globalisierung, wie sie in dieser Arbeit bereits angeführt wurde, ist meines Erachtens für diese Zeit ohne weiteres anwendbar.

Abschließend lässt sich durch Wolfgang Schwentker die Beziehung zwischen Globalgeschichte und Globalisierung wie folgt zusammenfassen:

„Es spricht einiges dafür, Globalisierung als einen Prozess zu verstehen, der sich als die Überwindung von Distanzerfahrung durch grenzüberschreitende Interaktion darstellt. [...] Zunächst kommt man als Historiker nicht umhin, sich die systematischen Dimensionen der Globalisierung klarzumachen, denn sie geben zumindest in Teilen der Globalgeschichte die Themen vor, auch wenn sich Globalgeschichte nicht darin erschöpft, eine Geschichte der Globalisierung zu liefern“.¹⁹

¹⁴ Hausberger: Die Verknüpfung der Welt, 9.

¹⁵ ebd., S. 8.

¹⁶ Vgl. Osterhammel, Petersson: Geschichte der Globalisierung, 25.

¹⁷ Vgl. Michael Mann: Globalgeschichte des 19. Jahrhunderts. Einleitende Überlegungen. In: Michael Mann (Hg.): Die Welt im 19. Jahrhundert (Wien 2009), 11-33, hier 11f.

¹⁸ Vgl. Osterhammel, Petersson: Geschichte der Globalisierung, 25.

¹⁹ Wolfgang Schwentker: Globalisierung und Geschichtswissenschaft. Themen, Methoden und Kritik der Globalgeschichte. In: Margarete Grandner, Dietmar Rothermund, Wolfgang Schwentker (Hrsg.): Globalisierung und Globalgeschichte (Wien 2005), 36-59, hier 38.

Des Weiteren stellt der Begriff **Weltgeschichte** ein Synonym zu Globalgeschichte dar. Auch hier herrschen jedoch Unterscheidungsmerkmale. Bruce Mazlish unternimmt den Versuch in seinem Artikel „Global History and World History“ die beiden Termini durch die Benennung von „Welt“ und „Globus“ voneinander zu unterscheiden. Welt steht seines Ermessens nach für die menschliche Existenz, kann aber überdies auch für imaginäre Zwecke verwendet werden und sich auf eine nächste Welt, sprich dem Leben nach dem Tod, oder die Neue Welt sowie die Erste, Zweite und Dritte Welt beziehen. Währenddessen kommt „Globus“ aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie „etwas Rundes“. Globus und global beziehen sich außerdem auf den räumlichen Aspekt, der es ermöglicht, unsere Welt von außen und als Ganzes zu betrachten.²⁰

Andrea Komlosy erwähnt überdies, dass die Globalgeschichte den Anknüpfungspunkt zur Weltgeschichte und Universalgeschichte des 18. und 19. Jahrhunderts darstellt.²¹ In dieser Arbeit wird aus diesen Gründen der Begriff Globalgeschichte dem der Weltgeschichte vorgezogen.

2.1.2. Entwicklung von Weltgeschichte zu Globalgeschichte

Die Globalgeschichte scheint ein neueres Forschungsfeld zu sein, das gegenwärtig noch nicht so stark verankert ist. Erst seit wenigen Jahren wird es als Teildisziplin der Geschichtswissenschaft angesehen.²² Jenes, das heute als Globalgeschichte verstanden wird, hat jedoch eine lange Entwicklungsgeschichte hinter sich.

Die ersten Berührungen mit Weltgeschichte soll es laut Forschern schon sehr früh gegeben haben. Schon in der Antike bei Herodot, Polybios oder Sima Qian sind die ersten Geschichten über die Welt entstanden. Die Gelehrten „haben jeweils die Geschichte ihrer Ökumene geschrieben und die jeweilige ‚Welt‘ aus dem Blickwinkel ihrer Kultur in den Blick genommen“.²³ Auch in der islamischen Welt setzte man sich mit der Welt außerhalb des eigenen Bekannten auseinander. Abu’l Hassan Ali al-Mas’udi schrieb im 10. Jahrhundert in

²⁰ Vgl. Bruce Mazlish: Global History and World History. In: Bruce Mazlish, Iriya Akira (Hrsg.): The Global History Reader, (New York 2005), 16-20, hier 18.

²¹ Vgl. Andrea Komlosy: Globalgeschichte. Methoden und Theorien. (Wien, Köln, Weimar 2011), 7.

²² Vgl. ebd.

²³ Sebastian Conrad, Andreas Eckert: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen: Zur Geschichtsschreibung der modernen Welt. In: Sebastian Conrad, Andreas Eckert, Ulrike Freitag (Hrsg.): Globalgeschichte. Theorien, Ansätze, Themen (Globalgeschichte 1, Frankfurt am Main 2007), 7-49, hier 9.

seinem Werk „Die Goldwiesen und Edelsteinstuben“ über die Handelsbeziehungen mit dem Indischen Ozean von Galizien bis Indien.²⁴

Erst ab dem 18. Jahrhundert und aufgrund der europäischen Expansion begann die Blütezeit der Globalgeschichte. Die Geschichtswissenschaftler verfassten in dieser Zeit sogenannte Universalgeschichten, welche die Menschheitsgeschichte behandelten und deren vorrangiges Ziel es war, eine Geschichte der gesamten Welt niederzuschreiben. Laut Conrad war dies ein erster Versuch einer globalen Geschichtsschreibung, das nach dem heutigen Verständnis von Globalgeschichte jedoch nicht wirklich gelungen ist, da die einzelnen Geschichten der Länder ohne Bezüge zueinander verfasst wurden.²⁵

Im 19. Jahrhundert kam es schlussendlich durch die vermeintliche Überlegenheit Europas zu einer eurozentrischen Geschichtsauffassung: „Aufgrund der Dominanz [...] konnte die europäische Perspektive verallgemeinert und zum universellen Prinzip erklärt werden. Das damit verknüpfte, eurozentrische Bild von Fortschritt und Entwicklung erreichte auch in außereuropäischen Gesellschaften eine solche Hegemonie, dass von einer Europäisierung der Welt gesprochen werden kann.“²⁶ Trotz der Vormachtstellung kann nicht von einer „einheitlichen ‚europäischen‘ Haltung gegenüber dem Rest der Welt“²⁷ gesprochen werden, da die Nationen Europas ihre Ziele unterschiedlich stark forcierten. Somit kam es im 19. Jahrhundert zu einem Rückschritt in der Etablierung der Globalgeschichte, da nach den Bemühungen im 18. Jahrhundert nun die Nationenbildung und die Schaffung eines Nationalbewusstseins in Europa im Fokus standen.

Durch die Umbrüche des 20. Jahrhunderts und die prägenden Ereignisse, wie der Erste und Zweite Weltkrieg, konnte die Fokussierung auf die Nation bzw. die beschränkte nationale Geschichtsschreibung nicht gehalten werden. Großbritannien und Frankreich gelang es als ersten beiden Ländern sehr gut sich mit den neuen Bedingungen einer grenzübergreifenden Geschichtsschreibung anzufreunden und diese zu forcieren. Doch auch hier standen und stehen sich „evolutionistische, vergleichende und interaktionsgeschichtliche, makro- und mikrohistorische Ansätze“²⁸ gegenüber.

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Komlosy: Globalgeschichte, 13.

²⁷ ebd.

²⁸ Feldbauer, Hausberger, Lehnert: Globalgeschichte, 8.

Die Ereignisse in den einzelnen Länder können nicht losgelöst von anderen Vorkommnissen in der Welt betrachtet werden, da vieles durch ein Zusammenspiel mehrerer kleiner Ereignisse eine Kettenreaktion auslöste. Hier wurde den Gelehrten jenes bewusst, das Hausberger mit dem bereits erläuterten Begriff *path dependence* auf den Punkt bringt.²⁹

Conrad benennt die 60er und 70er Jahre des 20. Jahrhunderts als die Anfänge des uns bekannten globalgeschichtlichen Forschungsfeldes. Unter anderem die Vielschichtigkeit des Kalten Krieges und der Golfkrieg der USA seien ausschlaggebend für ein Umdenken von nationaler Geschichte hin zu einer vernetzten Geschichtswissenschaft. Überdies führten die Forderungen aus den 90er Jahren des vorherigen Jahrhunderts, man möge den Geschichtsunterricht und dessen Lehrpläne in den Schulen überarbeiten, dazu, dass auch an den Universitäten ein Umbruch in den Lehrangeboten stattfand. Diese Auseinandersetzung führte darauffolgend zur Gründung der World History Association 1982 und zur Veröffentlichung des *Journal of World History* 1990.³⁰

2.1.3. Globalgeschichte

Die Globalgeschichte als Geschichtswissenschaft kann, wie bereits erwähnt, nicht haargenau definiert werden. Eine Begriffsdefinition, die das Forschungsgebiet der Globalgeschichte konkret zu anderen Wissenschaften abtrennt, ist nicht möglich, da in ihr viele Fachrichtungen zusammenfließen. Um eine ausführlichere Abhandlung eines Forschungsthemas im Bereich der Globalgeschichte verfassen zu können, ist es von Nutzen, sich die Einflüsse von anderen Gebieten (Soziologie, Ökologie etc.), die für das eigene Themengebiet von Bedeutung sein könnten, anzusehen. Trotzdem gibt es einige Merkmale und Methoden, durch die ersichtlich wird, ob ein Thema in den Bereich der Globalgeschichte eingeordnet werden kann. In den nachfolgenden Unterkapiteln soll ein Umriss der Schwerpunkte in der globalgeschichtlichen Forschung, Themen der Globalgeschichte und den Ansätzen der globalgeschichtlichen Forschung erfolgen, wodurch klar werden soll, warum und wodurch diese Diplomarbeit zum Bereich der Globalgeschichte zu zählen ist.³¹

²⁹ Näheres zu *path dependence* unter 2.1.1.

³⁰ Vgl. Sebastian Conrad: Globalgeschichte. Eine Einführung (Beck'sche Reihe, München 2013), 56-57.

³¹ Vgl. Conrad, Eckert: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen, 24f.

2.1.3.1. Ansätze der globalgeschichtlichen Forschung

Sebastian Conrad und Andreas Eckert unternehmen in ihrem Artikel „Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen: Zur Geschichtsschreibung der modernen Welt“ den Versuch, vier Ansätze der Globalgeschichte zu formulieren, „in denen Historiker über die Dynamik der modernen Welt nachdenken“.³² Im Gegensatz zu den etablierten Versuchen einer Auseinandersetzung mit der Weltgeschichte, in denen die Welt als Ganzes im Mittelpunkt stand, versuchen die neueren Ansätze durch neue Zugangsweisen auch zu einer neuen Erkenntnisgewinnung zu gelangen. Die beiden Historiker bewegen sich hierbei nicht in klar abgegrenzten Bereichen, sondern die vier Ansätze stehen zueinander in Beziehung. Dabei halten sie ein Merkmal fest, das bei allen Ansätzen prägend ist: die Hinterfragung der westlichen Dominanz in der Geschichtsschreibung. In weiterer Folge sollen nun die vier Ansätze *Weltwirtschaft und Weltsystem*, *Zivilisationsanalysen*, *Geschichte der Globalisierung* und *Postcolonial Studies* kurz erläutert werden.

*Weltwirtschaft und Weltsystem*³³:

In den neueren Ansätzen erlangt der Aspekt der Wirtschaft immer mehr an Bedeutung. Weltwirtschaft versucht man nun aus einer anderen Perspektive zu betrachten und somit den Eurozentrismus in Frage zu stellen. Beispielhaft wird häufig der Historiker André Gunder Frank, der von einer Überlegenheit Indiens und Chinas zu Beginn des 15. Jahrhunderts bis zum Ende des 19. Jahrhunderts ausgeht, genannt.³⁴ Weitere Forscher sehen ebenfalls Parallelen zu China und England während dieser Zeit.

Die Weltsystem-Theorie, aus der die oben genannte Debatte entstand, entwickelte sich um die 1970er Jahre zu einer etablierten Betrachtungsweise im Bereich der globalgeschichtlichen Weltanschauung. Conrad und Eckert gehen speziell auf Immanuel Wallersteins Ausführungen ein, der den Beginn des europäischen Weltsystems im 16. Jahrhundert verortet. Mit den Eroberungen von Kolonialreichen durch die Europäer und weiteren geschichtlichen Ereignissen in dieser Zeit kam es zu „einem interdependenten Zusammenhang von Zentrum, Peripherie und Semiperipherie“.³⁵ Das bedeutet, dass ein Versuch unternommen wurde, die Welt und ihre Zusammenhänge zu klären. Mittlerweile wird an diesem Ansatz auch Kritik geübt:

³² ebd., 15.

³³ Vgl. ebd., 15ff.

³⁴ Vgl. ebd., 15f und Komlosy: Globalgeschichte, 31.

³⁵ Conrad, Eckert: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen, 16.

„In erster Linie wird der Weltsystem-Geschichte ein ökonomischer Reduktionismus vorgeworfen, der politische und kulturelle Faktoren vernachlässigt. Zweitens wird bei Wallerstein und anderen Historikern seiner Schule der System-Zusammenhang eher unterstellt als zum Thema gemacht oder gar nachgewiesen. Drittens kam die Geschichte des Weltsystems auch um den Vorwurf des Eurozentrismus nicht herum. Auch wenn der systematische Zugriff dieser Gefahr entgegenwirken sollte, stand am Schluss gleichwohl die sukzessive Inkorporation der Welt in das europäische Weltsystem“.³⁶

In diesem Ansatz verortet sich auch die vorliegende Diplomarbeit, denn es wird der Versuch unternommen, ein Phänomen (die Werbung) im Hinblick auf die entstehende Weltwirtschaft ab dem 19. Jahrhundert zu untersuchen. Komlosy führt in ihrem Werk aus, was auch in dieser Arbeit von Bedeutung sein wird. Nationale Wirtschaftssysteme werden in den Kontext des Weltsystems gesetzt. Das bedeutet, dass *nationale* Entwicklungen einiger Länder bezüglich des industriellen Fortschritts betrachtet werden, um die *globalen* Auswirkungen nachvollziehen zu können. Als Beispiel nennt Komlosy Großbritannien, ein Land, das durch das Vorantreiben der nationalen Wirtschaft in weiterer Folge für die wirtschaftliche Weiterentwicklung anderer Länder prägend war.³⁷ Die Wirkungsmächtigkeit Großbritanniens wird in dieser Diplomarbeit noch genauer behandelt werden.

*Zivilisationsanalysen*³⁸:

Dieser Diskussionszusammenhang ist laut Conrad und Eckert seit den 1990er Jahren – somit jünger als jener der Weltwirtschaft und des Weltsystems – im Aufschwung und versucht, ebenso wie der bereits genannte, dem Eurozentrismus den Rücken zu kehren. Geprägt wurde der Ansatz von Shmuel N. Eisenstadt durch seine Ausführungen zu den „*multiple modernities*“. Eisenstadt versucht zu postulieren, dass neben den Modernisierungen in Europa auch in anderen Ländern und auf anderen Kontinenten eine Modernisierung stattgefunden habe. Durch diese Ausführungen wird versucht „[...] eine Pluralisierung der Entwicklungslinien der Moderne“³⁹ darzustellen. Für Eisenstadt gibt es somit nicht *die* westliche Moderne, die in allen anderen Ländern der Welt aufgenommen wurde. Kritisch sehen Conrad und Eckert die von Eisenstadt beschriebene Form der Zivilisationen, da diese als geschlossene, homogene Einheiten dargestellt werden. Überdies werden in diesem Ansatz andere Einheiten⁴⁰ nicht in Betracht gezogen und des Weiteren die Zivilisationen unter anderem durch die vorherrschende Religion abgegrenzt. Ein weiterer Kritikpunkt dieses Diskussionszusammenhangs stellt die fehlende Berücksichtigung der Beziehungen zwischen den einzelnen Zivilisationen dar. Dieser

³⁶ ebd., 17.

³⁷ Vgl. Komlosy: Globalgeschichte, 31ff.

³⁸ Vgl. Conrad, Eckert: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen, 17ff.

³⁹ ebd., 18.

⁴⁰ Conrad und Eckert nennen hier unter anderem die Einheit des Nationalstaates, Vgl. ebd., 19.

Ausführung muss beigespflichtet werden, da eine Negation der Einflüsse zwischen einzelnen Ländern in Bezug auf Globalgeschichte nicht haltbar ist.

Geschichte der Globalisierung⁴¹:

Bereits unter Punkt 2.1.1. wurde der Begriff Globalisierung und dessen Bedeutung näher erläutert. Hier sollen der Vollständigkeit halber nur mehr kurz die Ausführungen von Conrad und Eckert dargestellt werden.

Die Wissenschaftler verorten den Beginn der Geschichte der Globalisierung um 2000. Seit diesem Zeitpunkt hat sich die Globalisierung einen Platz in der Geschichtsschreibung machen können, auch wenn sie als Konzept nicht klar beschreibbar ist. Die Historiker beschreiben Globalisierung als „eine Perspektive, die dazu beitragen kann, Prozesse in einem umfassenderen Kontext zu situieren und den methodologischen Nationalismus der Geschichtswissenschaft zu unterminieren“⁴².

Bei diesem Konzept werden zwei Punkte differenziert: die Globalisierung als Prozess und die Globalisierung als Perspektive.

Hinsichtlich des Prozesses wird die Globalisierung als Konzept verstanden, das versucht, transnationalen Beziehungen, Vernetzungen und dem Austausch zwischen den Ländern Beachtung zu schenken. Auch Conrad und Eckert führen aus, dass die genaue zeitliche Einordnung der Globalisierung von HistorikerIn zu HistorikerIn variiert. Sie sehen den Beginn des Kolonialismus und somit den Anfang des 16. Jahrhunderts als Geburtsstunde der globalen Verflechtungen. Wichtig festzuhalten ist, dass es sich bei der Globalisierung nicht um einen kumulativen Fortschritt handelt, sondern auch Rückschritte vorgekommen sind: „Grenzüberschreitende Austauschprozesse haben nicht nur zur Homogenisierung der Welt und zur Herstellung von Uniformität beigetragen, sondern stets auch Fragmentierung und neue Differenzen hervorgebracht“⁴³.

Im Gegensatz zum Prozess stellt die Globalisierung als Perspektive laut Conrad und Eckert etwas Neues dar. Wurden früher kulturelle Merkmale, die ein Land von dem anderen abgrenzen, mit dem Ausdruck der Rückständigkeit versehen, versteht man darunter gegenwärtig eine „[...] Alternative zu eurozentrischen bzw. universalen Konzepten [...]“⁴⁴.

⁴¹ Vgl. ebd., 19ff.

⁴² ebd., 20.

⁴³ ebd., 21.

⁴⁴ ebd.

Conrad und Eckert sehen das Problem bei diesem Diskussionszusammenhang darin, dass durch diese Ausführungen viele geschichtsträchtige Ereignisse als naturgegebene, nicht vermeidbare Begebenheiten abgestempelt werden:

„Die Betonung des multizentrischen Charakters historischer *agency* könnte auch die Gefahr mit sich bringen, den machtbefrachteten Charakter der Integration der Welt, etwa den Kolonialismus, auszublenden und Globalisierung als beinahe naturwüchsiges Phänomen erscheinen zu lassen, das überall gleichermaßen seine sozialen und kulturellen Wurzeln besitzt“.⁴⁵

*Postcolonial Studies*⁴⁶:

Den letzten Diskussionszusammenhang den Conrad und Eckert nennen, ist jener der *Postcolonial Studies*. Konträr zu den Annahmen haben viele HistorikerInnen dieses Konzeptes die Vernetzung der Welt nicht in den Mittelpunkt gestellt, sondern „kulturelle Deutungsmuster“⁴⁷ in ihren Arbeiten favorisiert. Conrad und Eckert kritisieren hierbei jedoch die Fokussierung der VertreterInnen auf „lokale Identitäten“⁴⁸ in der Forschung.

Abgesehen von den Kritiken entwickelte der Ansatz der *Postcolonial Studies* auch Ansichten, die für die Globalgeschichte nützlich waren. Unter anderem konnten Einblicke in die Dynamik von Prozessen des Austausches und von Verhandlungen, die über die (kulturellen) Grenzen hinaus gehen, gewonnen werden. Des Weiteren wurde versucht „[...] die Verflechtungszusammenhänge der modernen Welt als Ausgangspunkt einer transnationalen Geschichtsschreibung zu machen“.⁴⁹

Einen weiteren positiven Aspekt der *Postcolonial Studies* stellt der Versuch dar, den eurozentrischen Blick zu überwinden und sich stattdessen auf die transnationale bzw. transkontinentale Interaktion zwischen den Ländern zu fokussieren.

⁴⁵ ebd., 22.

⁴⁶ Vgl. ebd., 22ff.

⁴⁷ ebd., S. 22.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ ebd., 23.

2.1.3.2. Schwerpunkte der globalgeschichtlichen Forschung

Aufgrund der Schwierigkeit die Globalgeschichte zu definieren, wird von HistorikerInnen der Versuch unternommen, Schwerpunkte herauszuarbeiten, die globalgeschichtliche Arbeiten miteinander verbinden und wodurch ein gemeinsames Forschungsfeld begründet werden kann. Zu den Schwerpunkten zählen unter anderem die Anschauungen des Raumes und der Zeit, der Eurozentrismus und die relationale Geschichte und Akteure.

Der erste Schwerpunkt ist jener des **Raumes**. Viele vermuten durch das namensgebende Adjektiv *global*, dass hier ein Versuch gemacht wird, die gesamte Welt in den Blick zu nehmen. Genau dies liegt jedoch nicht im Aufgabenbereich der Globalgeschichte. Vielmehr wird versucht Forschungsthemen, die möglicherweise auch auf eine Nation beschränkt sind, im Kontext der Welt wahrzunehmen. Durch diese Vorgehensweise entsteht je nach Forschungsthema ein unterschiedlicher Raum, der somit durch die Perspektive des Forschers bzw. der Forscherin mitbestimmt wird. Ein klar eingrenzbarer Raum kann nicht manifestiert werden. Conrad und Eckert versuchen es wie folgt zusammenzufassen:

„[...] Globalgeschichtliche Perspektiven müssen keineswegs makrogeschichtlich sein. Die spannendsten Fragen stellen sich häufig am Schnittpunkt globaler Prozesse und ihrer lokalen Manifestationen. [...] Die jeweilige >>Übersetzung<< und Modifikation globaler Strukturen, Institutionen oder Ideen im Rahmen lokaler Idiome und institutioneller Zusammenhänge – und die damit einhergehende Rekonfiguration dieser Zusammenhänge – gehören zu den fruchtbarsten Aufgaben globalgeschichtlicher Analysen“.⁵⁰

Auch Komlosy betont die Abhängigkeit des Raumes durch die Sichtweise der Forschenden. Dabei ergibt sich laut ihren Ausführungen oft eine Art Konflikt zwischen ForscherInnen und Außenstehenden: „Die Forschung kann also Dinge verbinden – und damit Interaktionsräume kreieren –, die von den Beteiligten als getrennt wahrgenommen werden“.⁵¹ Jedoch versucht die Wissenschaftlerin in einem weiteren Schritt konkrete Räume der Globalgeschichte zu benennen. Hierzu zählt sie Kulturräume, Zivilisationen, Staaten und Reiche, Weltwirtschaft und Weltsysteme mit Zentrum und Peripherien und Nationalökonomien.⁵² Mit dem Begriff Netzwerke, den Komlosy bei ihren Ausführungen zum Raum nennt, wird versucht, auf die globalen Beziehungen historischer Ereignisse hinzuweisen. Dabei spricht sie unter anderem Unternehmen an, die außerhalb der nationalen Grenzen – in anderen Ländern – Firmen eröffneten. Das Beispiel des Händlernetzes, welches sie anführt, kann in weiterer Folge auf die

⁵⁰ ebd., S. 28f.

⁵¹ Komlosy: Globalgeschichte, 20.

⁵² Vgl., ebd., 20.

vorliegende Diplomarbeit übernommen werden.⁵³ Die Entstehung von Industrien und die dadurch bedingte Entwicklung der Werbung findet in einem überregionalen Raum statt. Durch die Wirkungsmächtigkeit einzelner Länder (Großbritannien, Frankreich, die USA etc.), die die Entwicklungen in diesem Bereich forcierten, entstand ein Netzwerk, das in der globalgeschichtlichen Forschung zu einem Raum wird, der erforscht werden kann.

Neben dem Raum stellt auch die **Zeit** einen Schwerpunkt dar. Hier wird ebenfalls kein Anspruch auf eine Erfassung der gesamten Geschichte seit Beginn der Aufzeichnungen gestellt. Die Komplexität der Zeiteinteilung, mit der eine Historikerin bzw. ein Historiker bei der Bearbeitung eines Forschungsschwerpunktes konfrontiert wird, wird bei Komlosy sehr gut dargelegt. Dabei nennt sie die unterschiedlichen Formen der Zeit, welche das Leben der Menschen prägen (alltägliche Zeit, politische Zeit, usw.) und setzt sie in weiterer Folge mit dem Raum in Verbindung.⁵⁴

Conrad und Eckert gehen bei ihren Ausführungen dezidiert auf den Zeitaspekt in der Globalgeschichte ein. Sie führen aus, dass nicht die Vollständigkeit der Menschheitsgeschichte in den Blick genommen wird, sondern vielmehr „die Verflechtungsgeschichte der modernen Epoche“.⁵⁵ Vorrangig wird die Zeitspanne mit Beginn des 18. Jahrhunderts bis in die Gegenwart von ForscherInnen präferiert, wobei häufig schon die Zeit ab dem 16. Jahrhundert für die Globalgeschichte von hoher Bedeutung ist.⁵⁶ Conrad und Eckert gehen überdies davon aus, dass sich im Laufe der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Verflechtungsprozessen die Zeitspanne weiter in die Vergangenheit ausdehnen wird. Eine genaue zeitliche Begrenzung, wann Globalgeschichte stattgefunden hat, ist somit nicht möglich. Auch hier ist es ähnlich wie bei der Prämisse des Raumes: Je nachdem welches Forschungsthema in den Blick genommen wird, verändert sich die zeitliche Eingrenzung und kann nicht mit den allgemeinen Einteilungen der Geschichte, wie man sie unter anderem in der Schule lernt, gleichgesetzt werden. Das von Conrad und Eckert verwendete Schlagwort *Synchronizität* ist ein wichtiges Merkmal der Globalgeschichte, denn es wird versucht, „[...] der Gleichzeitigkeit [von historischen Ereignissen] eine größere Rolle einzuräumen. Nicht diachrone >>stages of development<<,

⁵³ Vgl. ebd., 33.

⁵⁴ Vgl. ebd., 35ff.

⁵⁵ Conrad, Eckert: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen, 25.

⁵⁶ Dies ist vorrangig durch die Umbrüche zu Beginn des 16. Jahrhunderts der Fall. Die europäische Expansion und die Bestrebungen der Kolonialherrschaft machen dieses Jahrhundert für die Globalgeschichte zu einem wichtigen Bezugspunkt.

[...] sondern vielmehr das synchrone >>staging of the world<< sei für die Dynamik vieler moderner Phänomene verantwortlich“.⁵⁷

Ein großes Problem, das Komlosy in ihrem Werk dezidiert benennt, stellt die Fokussierung auf die zeitliche Einteilung durch die europäischen bzw. westlichen Ereignisse dar. Dadurch kommt es zu einer Einschränkung in der geschichtlichen Sichtweise. Um dies zu überwinden, muss laut Komlosy der Versuch unternommen werden „[...] die Zeitmuster anderer Kulturen in ihrem Eigensinn zu erkennen und der europäischen Deutung gleichzustellen“.⁵⁸

Des Weiteren geben globalgeschichtliche Ansätze ein Versprechen ab, sich vom Eurozentrismus und einer Geschichte Europas abzuwenden. Conrad und Eckert postulieren in ihrer Beschreibung des dritten Schwerpunkts der Globalgeschichte zwei Anschauungspunkte des **Eurozentrismus**: *Die Dynamik des historischen Prozesses* und *Der Eurozentrismus als Perspektive*.⁵⁹

Es ist unbestreitbar, dass Europa und die Vereinigten Staaten im Verlauf der Geschichte eine besondere Rolle einnahmen. Ab dem 18. Jahrhundert, doch vor allem im 19. Jahrhundert ist der weltweite Einfluss der westlichen Länder nicht anzufechten. Doch der Aufstieg ist von Zufällen und Brüchen begleitet worden. Hier wirkten unterschiedliche dynamische Verhältnisse aufeinander ein.⁶⁰

Der Eurozentrismus als Perspektive etablierte sich vor allem durch die Konnotation von in geschichtswissenschaftlichen Arbeiten verwendeten Wörtern. Allein durch die Verwendung dieser konnotierten Wörter (bspw. Nation, Revolution usw.), so Conrad und Eckert mit Bezug auf Dipesh Chakrabarty, kommt es zu einer Europäisierung der Geschichte nicht-westlicher Länder. Überdies wurde im 19. Jahrhundert Europa zu einem Bezugspunkt für die Länder des Ostens, die versuchten an Europas Vorreiterrolle anzuknüpfen.⁶¹

Die Ansätze der Globalgeschichte versuchen von dieser auf Europa zentrierten Perspektive wegzukommen und eine Erweiterung der Perspektiven anzustreben. Denn, kam es in Europa zu einer Veränderung, bedeutete dies nicht, dass alle Länder zu derselben Zeit eine ähnliche Globalisierungswelle durchlebten: „Auch die Globalisierung war daher kein ortloser Prozess, sondern manifestierte sich an unterschiedlichen Schauplätzen auf ganz unterschiedliche Weise“.⁶²

⁵⁷ ebd., 26f.

⁵⁸ Komlosy: Globalgeschichte, 38.

⁵⁹ Vgl. Conrad, Eckert: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen, 29.

⁶⁰ Vgl. ebd., 30.

⁶¹ Vgl. ebd., 31.

⁶² ebd., 32.

Der vierte und somit letzte Schwerpunkt ist jener der **relationalen Geschichte und Akteure**. Dieser Punkt ist mit dem des Eurozentrismus in Verbindung zu setzen, wenn Conrad und Eckert die Einflüsse Europas auf die Weltgeschichte, und somit auf andere Länder und Kontinente, als Einbahnstraße titulieren.⁶³ Nach dieser Aussage scheint es, als ob Europa die Welt geformt hätte. Jüngere Ansätze versuchen sich von dieser Annahme abzuwenden und stattdessen „[...] die rationale Dimension historischer Prozesse und die konstitutive Rolle, welche die Interaktion zwischen Regionen und Nationen, aber auch zwischen Europa und der außereuropäischen Welt für die jeweilige Herausbildung moderner Gesellschaften gespielt haben“⁶⁴ in den Fokus zu stellen. Dabei spielen sowohl die Akteure der Geschichte als auch die unterschiedlichen Handlungskontexte eine zentrale Rolle.

2.1.3.3. Themen der Globalgeschichte

Neben den Versuchen, die historischen Beziehungen der Welt einer genaueren Analyse zu unterziehen, wird bei moderneren Ansätzen der Versuch unternommen, die Themen rund um die Nationen und ihre geschichtlichen Besonderheiten in den Fokus der Wissenschaft zu rücken. Aufgrund dieser Basis nennen Conrad und Eckert vier allgemeine Zugangsweisen, die die neuere globalgeschichtliche Perspektive maßgeblich charakterisieren.

Globale Horizonte der Nation: Die Nation spielt in der Geschichtswissenschaft eine zentrale Rolle. Auch im Forschungsbereich der Globalgeschichte ist die Nation nicht wegzudenken. Im Gegensatz zu anderen Zweigen der Geschichtswissenschaft steht bei diesem die gegenseitige Wirkung von außen nach innen im Vordergrund. Damit wird versucht, die Vorgänge über die nationalen Grenzen hinaus in Bezug auf nationale Entwicklungen in die Überlegungen miteinzuschließen. Durch die globalgeschichtliche Perspektive kommt es zu neuen Erkenntnissen in Bezug auf die Nationen. Sie hilft, so Conrad und Eckert „die große Bedeutung der Nationalstaaten bei der Modulierung sozialer Prozesse“⁶⁵ hervorzuheben.

Globale Konstituierung der Nation: Die Etablierung der Nationen kann nicht ohne den größeren, globalen Zusammenhang verstanden werden, da sie erst durch globale Prozesse entstanden sind. Hierbei spielt jedoch weniger die zeitliche Dimension eine Rolle, sondern

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ ebd.

⁶⁵ Conrad, Eckert: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen, 35.

vielmehr „die Art und Weise, in der die Nation definiert, verstanden und praktiziert wurde“. ⁶⁶ Conrad und Eckert verweisen beispielhaft auf die Arbeiten von Christopher Hill, der die Nationenbildung von Frankreich, Japan und den USA im 19. Jahrhundert mit Blick auf die globalen Verflechtungen erforschte. ⁶⁷

Regionale Zusammenhänge: Wie bereits erwähnt, setzt sich die Globalgeschichte mit Geschehnissen über die Grenzen hinweg auseinander. Seit dem Aufschwung dieses Zweiges wurde sich auf die Empire-Forschung und die Forschung von Makroräumen (unter anderem das Mittelmeer) fokussiert. Auch regionale Zusammenhänge wurden durch die globalen Einwirkungen verstärkt.

Prozesse jenseits des Nationalstaats: Obwohl die neueren Ansätze oft ihren Fokus auf die Beschreibung der Geschichte der Nationen außerhalb der eigenen Grenzen legen, gab es schon von Beginn an Forschungen, die von vornherein regionale Kontexte in einem globalen Zusammenhang untersuchten. Conrad und Eckert beschreiben, dass „globalgeschichtliche Ansätze an bestehende Forschungsschwerpunkte anknüpfen“ ⁶⁸ und nennen in diesem Zusammenhang vor allem die Wirtschaftsgeschichte, die Migrationsforschung und die Reiseforschung. ⁶⁹

Speziell die Ausführungen zur Wirtschaftsgeschichte sind im Hinblick auf die vorliegende Diplomarbeit von besonderer Bedeutung:

„In der Wirtschaftsgeschichte sind neben die traditionellen Fragen nach Preiskonvergenz und Arbeitsmärkte auch Untersuchungen getreten, die einzelne Waren zwischen ihren Produktions- und Konsumtionsstätten verfolgen. Auf diese Weise sind sie in der Lage, sowohl die soziale und kulturelle Einbettung ökonomischer Prozesse deutlich zu machen, als auch die häufig selektiven, netzwerkartigen Wege der Zirkulation nachzuzeichnen“. ⁷⁰

Auch die Verbreitung der Marke Red Bull, die vorrangig durch den Energy Drink bekannt wurde, muss und wird in diesen Zusammenhängen bearbeitet werden, um eine umfassende Analyse zu gewähren.

⁶⁶ ebd., 36.

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ ebd., 37.

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Ebd.

2.1.4. Globalgeschichtliche Rechtfertigung des Diplomarbeitsthemas

Der Forschungszweig der Globalgeschichte legt gegenwärtig sein Augenmerk auf die bereits genannte Distanzierung von einem eurozentrischen Blick auf die Geschichte. Vorrangige Themen der Globalgeschichte sind weiterhin lokale Themen, die mit Blick auf die globalen Beziehungen und die Einflüsse über die eigenen Grenzen hinweg neu (und möglicherweise besser) dargelegt werden können.⁷¹ Conrad geht darüber davon aus, dass die Globalgeschichte in Bezug auf diese globalen Beziehungen erforscht wird, „[...] wie diese Interaktionen sich auswirkten, wie weit sie trugen, welche sich überlagernden Strukturen am Werk waren [...]“.⁷² Die vorliegende Diplomarbeit kann sich aufgrund der Erläuterungen der WissenschaftlerInnen in den Bereich der Globalgeschichte verorten. Werbung ist von Land zu Land unterschiedlich, da auf unterschiedliche Lebensformen der Menschen eingegangen werden muss. Sie kann jedoch auch über die Grenzen hinauswirken und Verflechtungen entstehen lassen. Ohne die Interaktion der Länder konnte und kann der Bereich der Werbung und des Vertriebs von Waren nicht funktionieren. So sprechen Feldbauer, Hausberger und Lehnert auch über „weltweite Werbestrategien und Kommunikationstechnologie“, die zu „globalen Moden, Konsummustern und Freizeitverhalten geführt“ haben.⁷³

Das Thema der Entwicklung der Werbung mit Bezug auf Red Bull stellt ein lokales Thema dar, da es sich hierbei um ein österreichisches Unternehmen handelt, das durch Werbung in jeder möglichen Form zu einer über die nationalen Grenzen hinaus bekannten Marke wurde. Dieser Werdegang ist nicht ohne Einbindung globaler Entwicklungen möglich, wodurch dieses Thema in den globalgeschichtlichen Kontext gestellt wird. Wie bereits unter Punkt 2.1.3.3. erläutert wurde, kommt es bei wirtschaftlichen Forschungsgebieten unweigerlich zu einer Fokussierung auf *Prozesse jenseits des Nationalstaates*.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit ist somit zwar im Bereich der Wirtschaft angesiedelt, setzt sich jedoch mit dem Werdegang dieses historischen Phänomens auseinander. Entwicklungen, die noch vor dem Einsetzen der Werbung stattgefunden haben, aber eine Auswirkung auf eben die Entstehung dieser hatten, werden dezidiert in diese Arbeit einfließen.

⁷¹ Vgl. Conrad: Globalgeschichte, 27-28.

⁷² ebd., 28.

⁷³ Feldbauer, Hausberger, Lehnert: Globalgeschichte, 7.

2.2. Pierre Bourdieu

Der französische Philosoph und Soziologe Pierre Bourdieu zählt zu den kontroversesten seines Gebietes. Seine Arbeiten in der Soziologie und sein Einfluss über diesen wissenschaftlichen Bereich hinaus machten ihn zu einem viel zitierten Sozialwissenschaftler. Vor allem durch seine Ausführungen zur Klassengesellschaft der gegenwärtigen Zeit, die er durch den Begriff des Habitus beschreibt und anhand von unterschiedlichen Arten der Kapitale, die Menschen besitzen, einteilt, gelang es ihm unter anderem in den Bereichen der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und der Geistes- und Kulturwissenschaften bekannt zu werden.⁷⁴ Seine wissenschaftlichen Darlegungen, vorrangig jene aus seinem Werk „Die feinen Unterschiede“, spielen für die vorliegende Diplomarbeit eine außerordentlich wichtige Rolle. Genauer wird dies noch unter Punkt 2.2.3. erläutert werden.

2.2.1. Habitus

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Menschen eine gewisse Art und Weise haben, wie sie in Situationen reagieren. Dies wird vor allem durch die familiären Gegebenheiten, die mitunter durch das Hineingeboren werden in eine gewisse Schicht entstehen, bestimmt.

Der Begriff Habitus kommt aus dem Lateinischen und kann mit „die äußere Erscheinung bzw. das Gesamterscheinungsbild einer Person“⁷⁵ frei übersetzt werden. Auch in der Medizin, der Biologie und in der Psychologie wird der Begriff des Habitus mit abweichenden Bedeutungen verwendet. In den Sozialwissenschaften hat sich der Begriff vor allem durch die Ausführungen von Pierre Bourdieu etabliert und ist meist nicht mehr ohne Bezug auf ihn zu nennen. Bourdieu versteht unter Habitus die *Haltung*⁷⁶, die Menschen einnehmen. Fuchs-Heinritz und König fassen die Bedeutung des Habitusbegriffes mit diesen Worten zusammen:

„Im allgemeinsten Sinne ist mit Habitus die Haltung des Individuums in der sozialen Welt, seine Dispositionen, seine Gewohnheiten, seine Lebensweise, seine Einstellungen und seine Wertvorstellungen gemeint. Vermittels des Habitus sind Menschen in der Lage, an der sozialen Praxis teilzunehmen und soziale Praxis hervorzubringen“.⁷⁷

⁷⁴ Vgl. Gerhard Fröhlich, Boike Rehbein: Bourdieu-Handbuch. Leben-Werk-Wirkung. (Stuttgart, Weimar 2009), IX, Spalte 1.

⁷⁵ Alexander Lenger, Christian Schneickert, Florian Schumacher: Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. In: Alexander Lenger, Christian Schneickert, Florian Schumacher (Hrsg.): Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven. (Frankfurt am Main 2013), 13- 41, hier 13-14.

⁷⁶ Schon vor Bourdieus Ausführungen wurde Habitus in der Soziologie mit dem Begriff der Haltung gleichgesetzt. Vgl. ebd.

⁷⁷ Werner Fuchs-Heinritz, Alexandra König: Pierre Bourdieu. Eine Einführung. (Konstanz, München ³2014), 89.

Bourdieu bewegt sich mit seinen Ausführungen somit weg von den Anschauungen des Existenzialismus und dem *rational-choice*-Ansatzes sowie vom Strukturalismus und vom Struktur-Funktionalismus hin zu einer Bedeutung, die den Menschen nicht mehr als ein rein frei entscheidendes Individuum wahrnimmt, sondern als jenes, das durch vorgegebene, mitunter vererbte Dispositionen in seinem Handeln und Denken gelenkt wird.⁷⁸ Er selbst beschreibt den Habitus als ein „Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata“⁷⁹, welches durch „die aktive Präsenz früherer Erfahrungen“⁸⁰ mitbestimmt wird.

Die Wurzeln seines Habituskonzeptes benennt Bourdieu bei Panofsky. Nach dessen Veröffentlichung von zwei Artikeln, in denen er zum einen über die gotische Architektur, zum anderen über einen Abt Suger schrieb und diese Themen mit dem Begriff des Habitus kombinierte, begann Pierre Bourdieu seinen Habitusbegriff zu entwickeln⁸¹. Laut eigenen Ausführungen in „Der Tote packt den Lebenden“ gelang es ihm, mit dem Paradigma des Strukturalismus zu brechen und seine eigene Sicht zu entwickeln.

Wie bereits erwähnt, wendet sich Bourdieu vorrangig von dem Verständnis des freien Individuums ab und entwirft eine „Zwischenkategorie zwischen Subjekt und Objekt“.⁸² Laut Schumacher sollen die Darlegungen von Panofsky zu den *Mental Habits* als Grundlage für die Arbeiten Bourdieus zum Habitus gedient haben.⁸³ Panofsky versteht unter den *Mental Habits* die „Vorstellung gemeinsamer epochaler Denkgewohnheiten“.⁸⁴ Er meint damit, dass in jeder Epoche eine bestimmte (unbewusste) Art des Denkens vorherrschend war, von welcher sich der Mensch nicht so leicht entziehen konnte. Pierre Bourdieu übernimmt diese Vorstellung von Panofsky, überträgt sie jedoch in die Denkweise der Soziologie und entwickelt den Begriff des Habitus, der sich auf die Unterscheidung der Klassen spezialisiert: den Klassenhabitus.⁸⁵

⁷⁸ Vgl. ebd., 89f.

⁷⁹ Pierre Bourdieu: Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft (Frankfurt am Main 1987), 101.

⁸⁰ ebd.

⁸¹ Vgl. Pierre Bourdieu: Der Tote packt den Lebenden (Hamburg 2011), 57.

⁸² Florian Schumacher: Bourdieus Adaption von Erwin Panofskys kunsttheoretischem Entwurf epochaler „Mental Habits“. In: Alexander Lenger, Christian Schneickert, Florian Schumacher (Hrsg.): Pierre Bourdieus Konzept des Habitus. Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven. (Frankfurt am Main 2013), 109-122, hier: 109.

⁸³ Vgl. ebd., 110. Für vertiefende Informationen ebd., 109-122.

⁸⁴ ebd., 111.

⁸⁵ Vgl. ebd., 114f.

Seine ersten Untersuchungen zum Habitus unternahm Bourdieu in seiner Zeit in Algerien⁸⁶ in den 50er Jahren des vorherigen Jahrhunderts. Dort konnte er durch das Zusammenspielen der eigenen Kultur der Einwohner des algerischen Stammes und dem Einfluss des Kolonialismus viel für sein Habituskonzept erforschen.⁸⁷ Mittlerweile wird diese Annahme jedoch von vielen ForscherInnen in Frage gestellt. So meinen u.a Lenger, Schneickert und Schumacher, dass die Zeit in Algerien nicht der Beginn der Habitusforschung Bourdieus gewesen sei.⁸⁸ Nach eingängiger Betrachtung erscheint es jedoch, als würde diese Zeit eine einschlägige Rolle in seinem weiteren wissenschaftlichen Wirken spielen. Bourdieu referiert auch immer wieder auf diese Zeit zurück, wenn er versucht die französische Gesellschaft zu erklären.

Was genau ist nun unter dem Bourdieu'schen Begriff des Habitus zu verstehen? Der Habitus soll, wie bereits erwähnt, eine Zwischenebene zwischen Objekt und Subjekt darstellen. Mit den Ausführungen zu seinem Begriff versucht Bourdieu „den Objektivismus zu vermeiden, bei dem das Handeln als eine mechanische Reaktion ohne einen Akteur verstanden wird, als auch den Subjektivismus, der das Handeln als die planvolle Ausführung einer bewußten [sic!] Absicht bestimmt [...]“.⁸⁹ Der Habitus ist damit ein Versuch zu zeigen, dass der Mensch kein komplett freies Individuum ist, sondern durch prägende Merkmale in eine Richtung gelenkt wird. Diese Merkmale nennt Bourdieu Dispositionen. Diese sind das konstituierende Kennzeichen des Habitus: „[...] der Habitus als ein sozial konstituiertes System von strukturierten und strukturierenden Dispositionen [...]“.⁹⁰ Diese Dispositionen schaffen es wiederum Menschen in Gruppen zusammenzuschließen und sie von anderen Gruppen zu unterscheiden, wodurch die sozialen Klassen der Gesellschaft entstehen, die sich durch ebendiese Merkmale auszeichnen. Als Strukturierungsprinzipien der sozialen Klassen nennt Bourdieu unter anderem die gängigen Gegensatzpaare oben/unten und reich/arm, die bei der Einteilung der Klassengesellschaft von Nöten sind.⁹¹

Bourdieu versucht in seinem Werk „Reflexive Anthropologie“ den Lesenden vor jenem Fehler, den Habitus mit Schicksal gleichzusetzen, zu warnen. Weniger das Schicksal als vielmehr die Erfahrung eines Menschen hat einen Einfluss auf den Habitus: „Als ein Produkt der Geschichte

⁸⁶ Für genauere Informationen siehe Pierre Bourdieu: Entwurf einer Theorie und Praxis. (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 291, Frankfurt am Main ³2012) 9-136.

⁸⁷ Vgl. Franz Schultheis: Bourdieus Wege in die Soziologie (Konstanz 2007), 31ff.

⁸⁸ Vgl. Lenger, Schneickert, Schumacher: Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus, 15.

⁸⁹ Pierre Bourdieu, Loïc J.D. Wacquant: Reflexive Anthropologie. (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 1793, Frankfurt am Main 2006), 153.

⁹⁰ ebd., 154.

⁹¹ Vgl. Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 658, Frankfurt am Main ²⁶2018), 279.

ist er ein offenes Dispositionensystem, das ständig mit neuen Erfahrungen konfrontiert und damit unentwegt von ihnen beeinflusst [sic!] wird!“⁹² In weiterer Folge hielt Bourdieu fest, dass der Habitus sowohl ein *modus operandi*, als auch ein *opus operatum* ist. Als *modus operandi* wirkt der Habitus als eine „strukturierende Struktur“, als etwas Grundlegendes. Des Weiteren kann er aber auch ein *opus operatum* sein, wodurch der Habitus zu „strukturierten Produkten“ wird, also etwas Hervorgebrachtem.⁹³

Im Habitus bündeln sich durch die Dispositionen, die einem Menschen mitgegeben werden und die er im Laufe seines Lebens erwirbt, bestimmte Formen des Handelns und Denkens, die ihn in seiner Lebensführung bestimmen.

2.2.1.1. Habitus und Geschmack

In seinem Werk „Die feinen Unterschiede“ (1987) widmet sich Bourdieu der Erforschung des Habitus anhand des Geschmacks. Denn für ihn ist ein klarer Zusammenhang zwischen dem Habitus und den Vorlieben der Individuen erkennbar, denn „Geschmack klassifiziert“.⁹⁴ Der Geschmack kann so durch einen bestimmten Habitus entstehen, wobei auch der Habitus durch einen bestimmten Geschmack geprägt ist. Bourdieu beschreibt es wie folgt:

„Die sozialen Subjekte, Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifizierungen selbst klassifizieren, unterscheiden sich voneinander durch die Unterschiede, die sie zwischen schön und häßlich [sic!], fein und vulgär machen und in denen sich ihre Position in den objektiven Klassifizierungen ausdrückt oder verrät“.⁹⁵

In Folge der eben genannten Aussagen nennt Bourdieu drei unterschiedliche Arten des Geschmacks, die sich seines Erachtens voneinander abgrenzen: der *legitime* Geschmack, der *mittlere* Geschmack und der *populäre* Geschmack. Diese drei Geschmacksformen erklärt er anhand von Musikstücken. Nach seinen Ausführungen steht der *legitime* Geschmack für die höchste Stufe, der *mittlere* Geschmack für eine Zwischenstufe zwischen der höchsten und anspruchsvollsten Form des Geschmacks und der niederen, für die breite Masse gemachte Geschmacksform, dem *populären* Geschmack.⁹⁶

„Der Habitus ist *Erzeugungsprinzip* objektiv klassifizierbarer Formen von Praxis und *Klassifikationssystem* [...] dieser Formen“⁹⁷, wodurch im Zusammenspiel mit der

⁹² Bourdieu, *Wacquant*: Reflexive Anthropologie, 167.

⁹³ Vgl. Bourdieu: Die feinen Unterschiede, 281.

⁹⁴ ebd., 25.

⁹⁵ ebd.

⁹⁶ Vgl. ebd., 36-38.

⁹⁷ ebd., 277.

Hervorbringung eben dieser klassifizierbaren Praxisformen und der Bewertung dieser Formen ein *Raum der Lebensstile* geschaffen wird.⁹⁸ Ein solcher Lebensstil kann nur dann erreicht werden, wenn bestimmte Gegenstände und Praktiken, die für einen bestimmten Lebensstil konstituierend sind, angeeignet werden. Der Geschmack erzeugt also den jeweiligen Lebensstil. Der Lebensstil wiederum wird als der einheitliche „Gesamtkomplex distinktiver Präferenzen, in dem sich in der jeweiligen Logik eines spezifischen symbolischen Teil-Raums [...] ein und dieselbe Ausdrucksintention niederschlägt“⁹⁹ definiert. Unter „symbolischen Teil-Raum“ fasst Bourdieu beispielhaft die Auswahl des Mobiliars, der Häuser, Möbel, Gemälde, Bücher, der Kleidung, der Sprache und auch die körperliche Hexis zusammen.¹⁰⁰

Wie bereits erwähnt beeinflusst der Geschmack den Lebensstil, da er Dinge in „distinkte und distinktive Zeichen“ umwandelt. Das bedeutet, dass durch den Geschmack diese Dinge (Häuser, Gemälde etc.) nun nicht mehr in ihrer reinsten Form (als die Dinge selbst) wahrgenommen werden, sondern viel mehr für das, wofür sie stehen. Es kommt zu einer Verschiebung der „physischen Ordnung der Dinge in die symbolische Ordnung signifikanter Unterscheidungen“.¹⁰¹ Die präferierten Objekte wirken somit als Merkmal für einen bestimmten Lebensstil. All jene, die diese Objekte besitzen oder schön finden, können in einer Form des Lebensstils zusammengefasst werden und sich somit von einem anderen Lebensstil distanzieren. Der Geschmack dient also als Erzeugungs- und Abgrenzungsformel.

Für Bourdieu gibt es einen *sozialen Raum*, in dem sich die Lebensstile verorten. Diese Verortung wird unter anderem durch die ökonomischen Mittel des Akteurs bzw. der Akteurin durchgeführt. Dies wiederum führt zu Notwendigkeiten und Zwängen, die einem Individuum durch seine soziale Position angehaftet sind. Diese werden in Strategien (Notwendigkeiten) und in Präferenzen (Zwänge) umgewandelt.¹⁰² Durch den Geschmack – und so schließt Bourdieu seine Ausführungen zur Verbindung zwischen Habitus und Geschmack ab – wird somit auch das Leben bestimmt, denn:

„Der Geschmack bewirkt, daß [sic!] man hat, was man mag, weil man mag, was man hat, nämlich die Eigenschaften und Merkmale, die einem de facto zugeteilt und durch Klassifikation de jure zugewiesen werden“.¹⁰³

⁹⁸ Vgl. ebd., 278.

⁹⁹ ebd. S. 285.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., 282f.

¹⁰¹ ebd., S. 284.

¹⁰² Vgl. ebd., S. 285.

¹⁰³ ebd., 285f.

2.2.2. Kapital

Laut Pierre Bourdieu sind Menschen Träger eines Kapitals. Dieses Kapital bestimmt die soziale Stellung jedes einzelnen Menschen. Der Begriff Kapital, der zunächst durch seine Nähe zum Wirtschaftsbereich gekennzeichnet ist, wird bei dem Soziologen in drei bzw. vier unterschiedliche Arten unterteilt. Neben dem ökonomischen Kapital, das durch den Kapitalismus und durch die Verwendung im Bereich der Wirtschaft für viele bekannt ist, nennt Bourdieu auch das kulturelle Kapital, das soziale Kapital und schlussendlich das symbolische Kapital. Nicht nur das ökonomische Kapital, das vor allem in den Wirtschaftswissenschaften eine zentrale Rolle spielt, wird in seiner Besonderheit ausgeführt. Für Bourdieu sind alle Sorten fast immer miteinander austauschbar.¹⁰⁴

2.2.2.1. Ökonomisches Kapital

Diese Form des Kapitals ist mitunter die bekannteste, da sie sehr häufig im wirtschaftlichen Bereich in Verwendung ist. Auch durch persönliche Handlungen im alltäglichen Leben ist das ökonomische Kapital für viele klar definiert. Es handelt sich hierbei – um es mit den Worten von Fröhlich und Rehbein zu sagen – um „materielle[n] Reichtum, der zur Produktion weiteren Reichtums eingesetzt werden kann“.¹⁰⁵ Hans-Peter Müller schreibt in seinem Werk „Pierre Bourdieu. Eine systematische Einführung“ über das ökonomische Kapital, dass es sowohl „eine besonders bewegliche Ressource“¹⁰⁶ ist (da meist Geld damit gemeint ist), als auch „ein grundlegendes Medium und der Schlüssel, der Tür und Tor zu anderen Kapitalsorten öffnet“¹⁰⁷. Bourdieu nennt den Besitz von Wohnungen, Autos, Booten sowie das Einkommen als Merkmale dieser Kapitalsorte.¹⁰⁸

2.2.2.2. Kulturelles Kapital

Das kulturelle Kapital setzt sich im Gegensatz zum ökonomischen Kapital aus mehreren Komponenten zusammen (das ökonomische Kapital bezieht sich rein auf Besitz). Diese drei Komponenten werden von Bourdieu explizit genannt: das objektivierte Kulturkapital, das inkorporierte Kulturkapital und das institutionalisierte Kulturkapital. Zu dieser Kapitalart zählen neben berührbaren Objekten, wie Bücher und Kunstwerke, auch der Bildungsstand.

¹⁰⁴ Vgl. *Fuchs-Heinritz, König*: Pierre Bourdieu, 128.

¹⁰⁵ *Fröhlich, Rehbein*: Bourdieu-Handbuch, 137, Spalte 1.

¹⁰⁶ Hans-Peter Müller: Pierre Bourdieu. Eine systematische Einführung (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 2110, Berlin 2014), 48.

¹⁰⁷ ebd., 49.

¹⁰⁸ Vgl. *Bourdieu*: Die feinen Unterschiede, 199.

Durch seine Ausführungen scheint das kulturelle Kapital komplexer zu sein, als das ökonomische Kapital.

Objektiviertes Kulturkapital: Zu diesem Strang des kulturellen Kapitals zählen vorrangig Bücher, Kunstwerke, Instrumente und ähnliche Güter. Diese Kapitalform kann unter anderem vererbt, aber auch erworben werden, wodurch ein Austausch zwischen dem ökonomischen Kapital und dem objektivierten kulturellen Kapital stattfinden kann. Neben dem Erwerb durch das ökonomische Kapital kann das objektivierte Kulturkapital auch zu dessen Erweiterung dienen. Durch den Verkauf von Gemälden gelangt eine Person zu mehr Geld und somit zu einem besseren ökonomischen Kapital. Der Besitz des objektivierten Kulturkapitals hat nicht zur Folge, dass man auch über inkorporiertes Kulturkapital und dadurch über ein Verständnis des objektivierten Kulturkapitals verfügt.¹⁰⁹

Inkorporiertes Kulturkapital: Diese Form des Kapitals grenzt sich vom ökonomischen Kapital ab, da im Zentrum die Bildung des Individuums steht. Es ist nicht „durch Geld zu erwerben noch direkt in Geld zu konvertieren“. ¹¹⁰ Entscheidend für die Ausgeprägtheit des inkorporierten kulturellen Kapitals ist vor allem die Familie, die die Bildung eines Individuums beeinflusst. Je früher das Kind mit Büchern, Theater, Kunst etc. in Berührung kommt, um so leichter wird das inkorporierte Kulturkapital ausgeprägt. Ein wichtiger Faktor in diesem Bereich ist die Zeit. Bildung und Ausbildung brauchen Zeit, die man investieren muss, um sich das Wissen anzueignen, das für den Umgang mit objektiviertem Kulturkapital von Nöten ist.¹¹¹ Wie Bourdieu festhält, kann dieses *körpergebundene* Kapital „[...] nicht durch Schenkung, Vererbung, Kauf oder Tausch *kurzfristig* weitergegeben werden. Daraus folgt, daß [sic!] die Nutzung oder Ausbeutung kulturellen Kapitals sich für die Eigner ökonomischen oder sozialen Kapitals als besonders problematisch erweist“. ¹¹² Des Weiteren hält der Wissenschaftler fest, dass diese Kapitalart häufig durch die unbewusste Weitergabe in der Familie errungen wird. Durch diese Unbewusstheit wird das inkorporierte Kulturkapital manches Mal mit dem symbolischen Kapital verwechselt. Überdies kann das Individuum diese Form des Kapitals nur erreichen, so lange es nicht unter einem Zwang des ökonomischen Kapitals steht.¹¹³

¹⁰⁹ Vgl. Pierre Bourdieu: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hrsg.), Soziale Ungleichheiten, *Soziale Welt* Sonderband 2 (Göttingen 1983), 183-198, hier 188f.

¹¹⁰ Fuchs-Heinritz, König: Pierre Bourdieu, 130.

¹¹¹ Vgl. Bourdieu: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, 186f.

¹¹² ebd., 187.

¹¹³ Vgl. ebd., 188.

Institutionalisiertes Kulturkapital: Diese Art des kulturellen Kapitals bezieht sich auf den Erwerb von akademischen Titeln und Zeugnissen. Durch diese von staatlichen Institutionen verliehenen Legitimationsmerkmale kann sich das Individuum von jenen abgrenzen, die ohne Titel nicht auf derselben sozialen Stufe stehen. Pierre Bourdieu nennt in diesem Zusammenhang auch den Begriff des *Bildungskapitals*, das sich durch die Herkunft, die schulische Laufbahn und die damit einhergehenden Abschlüsse eines Individuums konstituiert. Bei dieser Form des kulturellen Kapitals wird auch die Ungerechtigkeit deutlich, die mit ihr einhergeht. Denn, so schreibt Pierre Bourdieu, wird durch das Ablegen einer einzigen Prüfung ein Unterschied zwischen dem Geprüften und dem Ungeprüften vollzogen. Er bezieht sich auf die *institutionalisierte Macht*¹¹⁴, die einen jeden dazu veranlasst, „[...] etwas zu sehen und zu glauben, mit einem Wort, etwas *anzuerkennen*“¹¹⁵, das womöglich so gar nicht stimmt. Die Person, welche die Prüfung nicht bestanden hat, könnte genauso jene Fertigkeiten besitzen, wie jene, die geprüft und durch einen Titel anerkannt wurde. Rein durch die Verleihung eines Titels wird dem Individuum jedoch eine größere kulturelle Kompetenz zugesprochen.

2.2.2.3. Soziales Kapital

Geprägt wird das soziale Kapital durch die Beziehungen zu anderen Individuen. Hierbei spielt jedoch nicht nur das Erkennen eine Rolle, sondern auch das Anerkennen. Durch die Gruppenzugehörigkeit, die durch Beziehungen, wie Freundschaften und die Teilnahme an Organisationen und Verbänden geprägt wird, gelangt man zu einem erhöhten sozialen Kapital. Es ist dahingehend leicht veränderbar und zerbrechlich, da nur durch stetiges Kontakthalten und unter anderem zeitliche Investitionen in den Erhalt solcher Beziehungen – Bourdieu beschreibt diese Arbeit als *Investitionstrategien*¹¹⁶ –, diese gesichert werden können. Soziales Kapital kann Ausdruck finden durch die Zugehörigkeit zu einer Familie, einer Klasse, einem gemeinsamen Namen, zu welcher Partei man gehört usw. Aber auch „[...] auf der Grundlage von materiellen und/oder symbolischen Tauschbeziehungen [...]“¹¹⁷ kann das soziale Kapital vermehrt werden. Meist steht beim sozialen Kapital der Nutzen von Beziehungen im Vordergrund. Bourdieu nennt als Beispiel die weitverbreiteten Gefälligkeiten unter Menschen. Jene Beziehungen werden gepflegt, von denen sich das Individuum einen Vorteil erhofft. So kommt es dazu, dass diese Form des Kapitals immer wieder erneuert wird.

¹¹⁴ Vgl. ebd. 190.

¹¹⁵ ebd.

¹¹⁶ Vgl. ebd., 192.

¹¹⁷ ebd., 191.

Durch die bereits erwähnte Anerkennung wird definiert, wer der Gruppe angehört und wer nicht. Dadurch werden Grenzen geschaffen, die einen von anderen Personen und Gruppen abgrenzen.¹¹⁸ Neben der investierten Zeit spielt auch Geld und somit ökonomisches Kapital eine Rolle:

„Der Umfang des Sozialkapitals, das der einzelne besitzt, hängt demnach sowohl von der Ausdehnung des Netzes von Beziehungen ab, die er tatsächlich mobilisieren kann, als auch von dem Umfang des (ökonomischen, kulturellen oder symbolischen) Kapitals, das diejenigen besitzen, mit denen er in Beziehung steht. Obwohl also das Sozialkapital nicht unmittelbar auf das ökonomische und kulturelle Kapital eines bestimmten Individuums oder auch der Gesamtheit derer, die mit ihm verbunden sind, reduziert werden kann, ist es doch niemals völlig unabhängig davon; [...] außerdem übt das Sozialkapital einen Multiplikatoreffekt auf das tatsächlich verfügbare Kapital aus.“¹¹⁹

Der Multiplikatoreffekt drückt somit aus, dass durch den Besitz von sozialem Kapital und der Pflege eben diesem auch die anderen Kapitalformen erweitert werden können. Um das Sozialkapital jedoch hoch zu halten, müssen sowohl Zeit als auch Geld investiert werden. Wie bereits erwähnt, wird dies aufgrund der zeitlichen und materiellen Kosten nur dann getan, wenn sich das Individuum einen Nutzen davon verspricht.¹²⁰

2.2.2.4. Symbolisches Kapital

Die wohl bedeutendste Kapitalart für die vorliegende Diplomarbeit stellt jene des symbolischen Kapitals dar. Bourdieu übersetzt das symbolische Kapital mit „soziale Bedeutung und Lebensberechtigung“¹²¹ und betont, dass es eines der am *grausamsten* verteilten Kapitale ist.¹²² Meist kommt es in Verbindung mit den anderen Kapitalarten, vorrangig dem ökonomischen und kulturellen Kapital, zu einer Etablierung des symbolischen Kapitals. Die Entstehung dieser Kapitalform unterscheidet sich jedoch zu den eben genannten.¹²³ Denn es ist möglich, dass jede (bereits genannte) Kapitalart in ein symbolisches Kapital umgewandelt werden kann.¹²⁴ Dies funktioniert vorrangig über die Wahrnehmung und Anerkennung.¹²⁵ Von einer Gruppe von Menschen wird ein Individuum ausgewählt, das als jene Person angesehen wird, die über die Macht über sie verfügt. Diesen Rang erreicht diese Person erst dann, wenn eines ihrer besessenen Kapitale (ökonomische, soziale oder kulturelle) anerkannt wird:

¹¹⁸ Beispielhaft kann hier die Heirat genannt werden, durch die neue Personen in die Gruppe kommen.

¹¹⁹ ebd.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 193.

¹²¹ Pierre Bourdieu: Das symbolische Kapital. In: Joseph Jurt (Hrsg.): Absolute Pierre Bourdieu (Freiburg 2007), 210-215, hier 210.

¹²² Vgl. ebd. Anm.: Als Beispiel nennt Bourdieu die Schwarzen im Getto, die über wenig Ansehen verfügen und deswegen viel negatives symbolische Kapital besitzen, Vgl. ebd. 211.

¹²³ Vgl. Fuchs-Heinritz, König: Pierre Bourdieu, 135.

¹²⁴ Vgl. Pierre Bourdieu: Praktische Vernunft (Frankfurt am Main 1998), 150 und Bourdieu: Das symbolische Kapital, 211.

¹²⁵ Vgl. Fröhlich, Rehbein: Bourdieu-Handbuch, 138, Spalte 1.

„Das Kapital existiert und agiert als symbolisches Kapital [...] in der Beziehung zu einem Habitus, der darauf eingestellt ist, es als Zeichen, und zwar als Zeichen von Wichtigkeit, wahrzunehmen, das heißt es in Abhängigkeit von kognitiven Strukturen zu kennen und anzuerkennen, die geeignet und entsprechend ausgerichtet sind, ihm Anerkennung zu schenken, weil sie selbst übereinstimmen mit dem, was es ist. Als Produkt der Verklärung einer Machtbeziehung zu einer Sinnbeziehung befreit das symbolische Kapital von der Bedeutungslosigkeit als Mangel an Wichtigkeit und Sinn.“¹²⁶

Durch diesen Prozess steigt das symbolische Kapital der Person. Doch das Erreichen eines hohen symbolischen Kapitals verläuft nicht geradlinig, sondern – wie Bourdieu es bezeichnet – durch einen „[...] symbolischen Kampf um Anerkennung [...]“.¹²⁷ Hat die Person den symbolischen Kampf gewonnen, verfügt sie über symbolische Macht, welche sich durch Charme, Charisma und Attraktivität auszeichnet und über objektive Wirklichkeit verfügt, die wiederum die Gruppe von Menschen, die dieses Individuum mit der Macht ausstatten haben, beeinflussen kann:

„Bekannt und anerkannt sein heißt auch die Macht innehaben, anzuerkennen, zu würdigen, zu dekreten, was gekannt und anerkannt zu werden verdient, und allgemeiner: zu sagen, was ist oder, besser, was es mit dem, was ist, auf sich hat, was man davon zu halten hat, und dies durch performative Aussagen [...], die bewirken, dass das Gesagte ist wie besagt [...]“.¹²⁸

Das über das symbolische Kapital verfügende Individuum kann somit die Menschen dahingehend beeinflussen, was sie für gut halten sollen und was eher nicht. Bourdieu nennt als Träger des symbolischen Kapitals unter anderem den Staat und seine Oberhäupter.¹²⁹

2.2.3. Pierre Bourdieu in Bezug auf das Diplomarbeitsthema

Die bisherigen Ausführungen zu Bourdieu und seinen soziologischen Erkenntnissen scheinen zunächst wenig mit dem Bereich der Geschichte bzw. der Globalgeschichte zu tun zu haben. Das Diplomarbeitsthema, das die Entwicklung der Werbung bis hin zu den Influencern behandelt, kann durch die Ausführungen von Pierre Bourdieu zum Habitus, aber vor allem durch seine Postulierungen zum symbolischen Kapital, in seiner Fülle erklärt und dargelegt werden.

Zunächst spielt der Geschmack einer jeden Person eine Rolle beim Konsum unterschiedlicher Produkte. So kommt es dazu, dass Menschen, die durch einen gewissen Habitus in eine gemeinsame Gruppe zusammengefasst werden, auf bestimmte Produkte ansprechen, die für

¹²⁶ Bourdieu: Das symbolische Kapital, 212.

¹²⁷ ebd., 211.

¹²⁸ ebd., 212.

¹²⁹ Vgl. ebd., 215.

Personen in einem anderen Habitusfeld weniger interessant sind. Neben den Produkten spielt es aber auch eine Rolle, welche Personen diese Produkte verwenden. Kann sich der Akteur bzw. die Akteurin mit der Person, die das Produkt bewirbt, identifizieren oder bestrebt er oder sie, so zu sein, wie eben diese Person, wird dies Auswirkungen darauf haben, ob das Konsumgut erworben wird oder nicht. So spielt das symbolische Kapital eine enorme Rolle im Bereich der Werbung, da Persönlichkeiten eingesetzt werden, die einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen und eine bestimmte Form des Lebensstils ausstrahlen. Beispielhaft hierfür kann dies anhand der Werbungen von Nespresso dargelegt werden. Als Werbeperson tritt der Schauspieler George Clooney in Erscheinung, der ganz klar einen hohen Lebensstil verkörpert. Als berühmte Persönlichkeit ist er bei den Menschen bekannt und steht für Reichtum, Erfolg und Anerkennung. Durch seine edle Darstellung in den Werbespots, in denen er fast ausnahmslos einen Anzug trägt, wird auch Schönheit damit assoziiert. All diese Merkmale führen dazu, dass Menschen als Zugehörigkeitssymbol zu diesem Lebensstil und zur Erringung der damit verbundenen Eigenschaften dieses Produkt erwerben wollen. Denn wer diesen Kaffee konsumiert, wird damit in eine bestimmte Gruppe von Menschen aufgenommen. Helene Karmasin schreibt in ihrem Werk „Produkte als Botschaften“ mit Bezug auf Bourdieus Erläuterungen aus „Die feinen Unterschiede“ über zwei Funktionen von Produkten: die *expressive* und die *distinktive* Funktion. Die expressive Funktion von Produkten ist eben jene, mit der man ausdrückt, wer man ist. Die Abgrenzungen zu anderen Menschen durch den Erwerb und Besitz eines bestimmten Produktes wird der distinktiven Funktion der Produkte zugesprochen.¹³⁰

Im Verlauf der Arbeit wird dieser Punkt aufgenommen und anhand von Beispielen dargelegt werden. Nur durch die Inkorporierung dieses Aspektes kann die Entwicklung hin zur Werbung mit Influencern verstanden werden. Denn das symbolische Kapital und der Habitus haben auch in diesem Bereich eine enorme Wichtigkeit.

Trotz der Einbindung dieses soziologischen Aspektes wird das Hauptthema dieser Diplomarbeit die historische Aufbereitung der Entwicklung der Werbung sein. Wie bereits erwähnt, kann eine ausreichende, klare Erarbeitung dieser wissenschaftlichen Arbeit nur mit Blick in andere wissenschaftliche Disziplinen in seiner Vollständigkeit gelingen.

¹³⁰ Vgl. Helene Karmasin: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien (4. aktualisierte und erweiterte Auflage 2007), 246f.

3. Industrielle Revolutionen und ihre Auswirkungen auf die Konsumgesellschaft

Die Entwicklungen im Bereich der Werbung und des Marketings sind nicht ohne die vorhergehenden Ereignisse, die einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung dieses Bereiches leisteten, zu verstehen. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass nur durch eine starke Wirtschaft die Entstehung des Werbesektors und in weiterer Folge die Bestrebungen, die Werbung auszubauen und neue Wege in diesem Bereich einzuschlagen, möglich wurden. Wären die Produkte nicht in Massen verfügbar gemacht worden, so hätten Konzerne keinen Nutzen davon gezogen, ihre oftmals beschränkten finanziellen Mittel im großen Sinne in die Werbung zu investieren.

Wirtschaft, wie wir sie verstehen, ist kein Themenbereich, der von einem auf den anderen Tag entstanden ist. Vielmehr handelt es sich um einen jahrhundertlangen Prozess, durch den sich die heutigen wirtschaftlichen Verhältnisse entwickelten. Von der Antike bis in das 19. Jahrhundert wurde die Wirtschaft in unterschiedlicher Form ausgeübt, bis es schließlich im 18. und 19. Jahrhundert zur Industriellen Revolution kam, die das Leben der Menschen von Grund auf veränderte.

Bevor es zu den Umbrüchen in der Wirtschaft kam, die allgemein als Industrielle Revolution bezeichnet werden, herrschte zunächst ein anderes System. Im Mittelalter war der Feudalismus die prägende Form der wirtschaftlichen Bestrebungen. Laut Christoph Buchheim stammt das Wort Feudalismus vom lateinischen Wort „feudum“ ab und lässt sich mit Lehnswesen übersetzen.¹³¹ Charakteristisch für den Feudalismus ist eine Abhängigkeitsbeziehung zwischen Lehnsherrn und den Vasallen: „Oberster Lehnsherr war der König, ihm schuldeten die Vasallen Treue und Kriegsdienst. Dafür wurden sie mit Ländereien belohnt, die die Basis ihrer Lebensführung darstellten, indem sie in Form von Grundherrschaft wirtschaftlich genutzt wurden“.¹³² Das bedeutet, dass die unterste Bevölkerungsschicht ohne dieses System nicht überleben hätte können.

Neben dieser Sozialstruktur kam es im Hochmittelalter und Spätmittelalter auch zu Neuerungen, die Auswirkungen auf die Wirtschaft hatten. Vor allem die Weiterentwicklungen der Werkzeuge und Maschinen im Spätmittelalter hatten Auswirkungen auf die Entwicklungen in der Industriellen Revolution. So veränderte sich durch den Buchdruck, der um 1450 entdeckt wurde, die Informationsbeschaffung. Des Weiteren wurden zu dieser Zeit die Wassermühlen

¹³¹ Vgl. Christoph *Buchheim*: Einführung in die Wirtschaftsgeschichte (München 1997), 57.

¹³² ebd.

verbessert, die auch im Entwässerungssystem des Bergbaus eingesetzt wurden. Weitere wichtige Schritte, die auf die Entwicklungen der folgenden Jahrzehnte Auswirkungen hatten, waren die Erneuerungen und die Weiterentwicklungen in der Schifffahrt, da in der Industriellen Revolution auch der Handel zu boomen begann.¹³³

Obwohl es im Spätmittelalter schon Fortschritte gab, die für die Industrielle Revolution eine prägende Rolle spielten, gab es doch einen wichtigen Unterschied, den Volker Caspari mit einem Satz beschreibt: „Es dominierte Qualität vor Quantität“.¹³⁴ Durch die Industrielle Revolution kam es auf längere Zeit gesehen zu einer Umkehrung dieser Dominanz. Ein Markt wurde erschaffen, der den Überfluss an Lebensmitteln und materiellen Produkten garantierte. Dieser Weg, der sich in unterschiedliche Phasen gliedern lässt, soll in den folgenden Unterkapiteln umrissen werden.

3.1. Erste Industrielle Revolution

3.1.1. Beginn der Industriellen Revolution in Großbritannien

Wie bereits erwähnt kann die Industrielle Revolution in mehrere Phasen eingeteilt werden. Obwohl sich diese Diplomarbeit mit dem Entwicklungsprozess ausgehend vom zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts beschäftigen wird, sind auch die vorhergehenden Geschehnisse von Bedeutung und sollen kurz angeschnitten werden.

Unter der ersten Phase der Industriellen Revolution versteht man die Entwicklungen ab der Mitte des 18. Jahrhunderts. Im Allgemeinen betrifft es vorrangig die Jahre 1750-1840. Im Zentrum dieser Jahrzehnte steht die wirtschaftliche bzw. industrielle Weiterentwicklung in Großbritannien.¹³⁵

Großbritannien schaffte es als erstes Land im 18. Jahrhundert, sich von mittelalterlichen Strukturen zu trennen und eine neue Ära im Bereich der Wirtschaft einzuläuten. Neben einer Vielzahl neuer Erfindungen veränderte sich auch im Bereich der Landwirtschaft und bei der Produktionsart von Gütern zu dieser Zeit verhältnismäßig viel.

Es ist nicht abzustreiten, dass die neuen Erfindungen einen erheblichen Beitrag zur Revolution der Industrie beisteuerten. Buchheim benennt die Erfindungen in Großbritannien als

¹³³ Vgl. Volker Caspari: *Ökonomie und Wirtschaft. Eine Geschichte des ökonomischen Denkens* (Berlin, Heidelberg 2019), 25f.

¹³⁴ ebd., 25.

¹³⁵ Vgl. Dieter Ziegler: *Die Industrielle Revolution* (2., bibliographisch aktualisierte Auflage, Darmstadt 2009), 13.

„Schlüsselinnovationen“¹³⁶. Viele dieser Innovationen fanden im Bereich der Textilbranche statt. So wurden um 1760 zunächst die „Spinning Jenny“ von James Hargreaves und das Spinnrad „Waterframe“ von Richard Arkwright entwickelt, um 1779 von einer besseren Maschine, der „Mule“ von dem Erfinder Samuel Crompton, übertrumpft zu werden.¹³⁷ Diese Entwicklungen hatten direkte Auswirkungen auf die Industrialisierung Großbritanniens, denn sie waren ausschlaggebend „[...] für den enormen Aufstieg der Baumwollindustrie in Großbritannien und für die Entstehung von Fabriken, die in großen Mengen Baumwollgarn produzierten [...]“.¹³⁸

Neben dem Fortschritt in der Textilindustrie kam es auch in der Eisen- und Metallbranche zu beträchtlichen Veränderungen. Eine wichtige Entwicklung stellte die Verhüttung von Eisenerz dar, welche nach der Erfindung von Abraham Darby 1709 erst 1784 mit dem von Henry Cort erfundenen Puddelverfahren¹³⁹ perfektioniert wurde.¹⁴⁰ Des Weiteren wurde unter anderem die Zylinderbohrmaschine, die hydraulische Presse, sowie der Dampfhammer und der Rechenschieber erfunden.¹⁴¹ Eine weitere wichtige Erfindung, die in Bezug auf die Industrielle Revolution in Großbritannien genannt werden muss, ist die Dampfmaschine, die von James Watt so weiterentwickelt wurde, dass sie in mehreren Bereichen eingesetzt werden konnte. Eben diese Erfindung hatte enorme Auswirkungen auf den Produktionsprozess der kommenden Jahrzehnte.¹⁴²

Obwohl diese Erfindungen einen enormen Einfluss auf die Weiterentwicklung des Landes hatten, spielten noch andere Faktoren eine Rolle in diesem Prozess. Vor allem der Anstieg der Bevölkerungsdichte und die Entwicklungen in der Landwirtschaft, die gemeinhin als „Agrarrevolution“ bezeichnet werden, sind ebenfalls in diesem Zusammenhang zu nennen.

Im Verlauf eines Jahrhunderts stieg die Bevölkerungszahl in Großbritannien um fast das Doppelte: um 1700 lebten ca. 6,3 Millionen Menschen in diesem Land, während es um 1800 schon 10,5 Millionen waren.¹⁴³ Dieser Anstieg der Bevölkerung führte dazu, dass neue Arbeitsplätze geschaffen werden mussten und im Umkehrschluss mehr Arbeitskräfte für die

¹³⁶ *Buchheim*: Einführung in die Wirtschaftsgeschichte, 30.

¹³⁷ Vgl. ebd. und Christoph *Buchheim*: Industrielle Revolutionen. Langfristige Wirtschaftsentwicklung in Großbritannien, Europa und in Übersee (München 1994), 55.

¹³⁸ *Buchheim*: Einführung in die Wirtschaftsgeschichte, 30.

¹³⁹ Genauere Informationen zum Puddelverfahren siehe *Buchheim*: Industrielle Revolutionen, 57.

¹⁴⁰ *Buchheim*: Einführung in die Wirtschaftsgeschichte, 30.

¹⁴¹ Vgl. W.O. *Henderson*: Die Industrielle Revolution. Europa 1780-1914 (Wien, München, Zürich 1971), 14.

¹⁴² Vgl. *Buchheim*: Industrielle Revolutionen, 57f.

¹⁴³ Vgl. ebd., 47.

Arbeit in Fabriken zur Verfügung standen. Buchheim hält fest, dass der Prozentsatz von berufstätigen Männern im Jahr 1760 bei 24% lag, währenddessen um 1840 schon 47% erwerbstätig waren. Er erklärt den Anstieg wie folgt: „Offensichtlich fand ein Großteil der in der Landwirtschaft nicht mehr gebrauchten Arbeitskräfte ein Betätigungsfeld im Gewerbe und konnte auf diese Weise produktiv zum Sozialprodukt beitragen“¹⁴⁴.

Doch wieso kam es zu einem Rückgang der Erwerbstätigen im Bereich der Landwirtschaft? Vor allem die neue Form der Organisation im Bereich der Agrarproduktion spielte hier eine Rolle. Es kam zu einer Dreiteilung der Landbevölkerung, wodurch der Besitz von Land genau geregelt wurde. Wie zu erwarten und vom Feudalismus bekannt, besaß der Adel einen Großteil des zu bebauenden Landes. Dieser stellte sein Eigentum den Bauern als Pacht zu Verfügung. Um dieses Land jedoch bewirtschaften zu können, benötigten sie die „lohnabhängigen, landlosen Landarbeiter“¹⁴⁵. Freie Bauern wurden aus diesem Grund immer weniger, was sie dazu zwang eine neue Arbeitsstelle zu suchen.¹⁴⁶ Zu diesem Zweck bot sich ein Beruf in einer Fabrik an.

Neben diesen Entwicklungen kam es des Weiteren im Bereich der Bebauung zu einer Erneuerung. So ging man von einer Dreifelderwirtschaft über zu einer Fruchtwechselwirtschaft oder einer Feld-Gras-Wirtschaft („New Husbandry“). Letzteres zeichnete sich durch die abwechselnde Verwendung des Landes für Ackerbau bzw. Viehzucht aus.¹⁴⁷

Diese Bestrebungen zahlten sich aus, da Großbritannien es schaffte, die gesamte Bevölkerung durch Eigenproduktion an Nahrungsmittel zu versorgen. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts kam es zu einem geringen Weizenimport von 10%, was jedoch in Relation zur Eigenproduktion eine Nichtigkeit darstellte.¹⁴⁸

Es zeigt sich, dass Großbritannien als Vorreiter in der Industriellen Revolution vieles umsetzte, was in weiterer Folge Auswirkungen auf die Industrielle Revolution in Europa hatte.

¹⁴⁴ ebd., 46.

¹⁴⁵ ebd., 51.

¹⁴⁶ Vgl. ebd.

¹⁴⁷ Vgl. ebd., 53f.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., 49f.

3.1.2. Industrielle Revolution in Europa

Kam es ab Mitte des 18. Jahrhunderts zu einer Industriellen Revolution in Großbritannien, so konnte in Zentraleuropa noch wenig von diesen Errungenschaften übernommen werden, da sich die Länder des Festlandes noch in einer ganz anderen politischen Situation befanden.

Dieter Ziegler benennt als Gründe für das spätere Einsetzen bzw. den späten Einfluss der Entwicklungen von Großbritannien auf Europa die Revolutionskriege in den Jahren 1792-1799 und die Napoleonischen Kriege von 1799-1815. Vor allem die Kontinentalsperre führte zu einem Rückstand der Wirtschaft am Festland Europas.¹⁴⁹

Georg Fülberth datiert den Beginn der Industriellen Revolution in Zentraleuropa auf das Jahr 1830. Vor allem die Länder Frankreich und Deutschland schafften es in dieser Zeit in dieselbe Richtung in Bezug auf die Industrialisierung zu gehen, wie Großbritannien.¹⁵⁰

Zu jener Zeit, in der Großbritannien zur Industrialisierung überging und bahnbrechende Erfindungen verzeichnen konnte, herrschte in Europa eine Zeit des Umbruchs. Am Ende des 18. Jahrhunderts und zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde das politische und wirtschaftliche Treiben durch Napoleon Bonaparte bestimmt. Dass es aber schon zur Zeit der Industrialisierung in England auch in Europa zu einem Umbruch kam und die Zeichen für Veränderungen deutlich wurden, wird durch das Einsetzen der Französischen Revolution erkennbar. Laut Rolf Walter kam es durch die Reformen des 18. Jahrhunderts zu einer Verdrängung des Merkantilismus. Diese wiederum führten zu einem „institutionellen Wandel“¹⁵¹ und kulminierten in der Französischen Revolution 1789.¹⁵²

Durch die Machtübernahme von Napoleon Bonaparte änderte sich in Europa einiges. In nur wenigen Jahren gelang es ihm durch seine Eroberungen auch in anderen Ländern an die Macht zu kommen. Napoleon, der zwar den Höhepunkt der Industrialisierung nicht erlebte, hatte jedoch einen beachtlichen Beitrag dazu geleistet. Durch die Einführung seines *Code Civil* änderte er die Staatsform beachtlich. Durch die Einführung der neuen Gesetze waren nun Personen und Eigentum frei. Dies war ein großer Schritt weg vom Feudalismus hin zu einer offenen Gesellschaft. Aufgrund seines Einflusses auf andere Länder Europas waren diese gezwungen, auch diese Gesetze anzunehmen.¹⁵³

¹⁴⁹ Vgl. Ziegler: Die Industrielle Revolution, 13.

¹⁵⁰ Vgl. Georg Fülberth: G Strich – Kleine Geschichte des Kapitalismus (Köln 2005), 150.

¹⁵¹ Rolf Walter, Geschichte der Weltwirtschaft. Eine Einführung (Köln, Weimar, Wien 2006), 177.

¹⁵² Vgl. ebd.

¹⁵³ Vgl. Ziegler, Die Industrielle Revolution, 18.

Diese Entwicklungen gingen einem Umbruch der Politik in vielen Ländern Europas voraus, die von Clemens Wischermann und Anne Nieberding als „institutionelle Revolution“ bezeichnet werden. Sie stellen weniger den Übergang von einer landwirtschaftlichen Wirtschaft zu einer industriellen Wirtschaft in den Blick der Revolution, sondern vielmehr die politischen und rechtlichen Veränderungen des 18. und 19. Jahrhunderts.¹⁵⁴ Ziegler fasst den Grundgedanken der institutionellen Revolution nach Wischermann und Nieberding wie folgt zusammen: „[...] sie interessieren sich weniger für die mit bestimmten physischen Merkmalen ausgestatteten Güter, sondern für die mit ihnen verbundenen und mittels Verträgen in den Transaktionen übertragenen Verfügungsrechte. Unter einer Institution verstehen sie dabei ein auf ein bestimmtes Zielbündel abgestelltes System von Normen, das dem Zweck dient, das individuelle Verhalten in eine bestimmte Richtung zu lenken“.¹⁵⁵ Kurz gesagt, handelt es um die Gesetzesänderungen, welche die Industrielle Revolution laut ihren Aussagen erst ermöglichten. Die ersten Jahrzehnte des 19. Jahrhundert sind in Kontinentaleuropa vorrangig geprägt durch eben diese institutionelle Revolution, da zuerst rückständige Staatsformen und Gesetze überdacht werden mussten, um den Weg für die Industrialisierung ebnen zu können.

Im deutschen Raum war vor allem Preußen jenes Land, das am Beginn des 19. Jahrhunderts einschlägige Reformen im Bereich der Wirtschaft einführte. Ein wichtiger Punkt wurde die Trennung von Privateigentum und Staatsgewalt, auch wenn vor allem die Menschen auf dem Land wenig von einem einsetzenden Eigentumsrecht profitierten. Die größten Veränderungen wurden im Agrar- und Gewerbebereich unternommen. So wurde beispielsweise die Form der Bezahlung in Geldzahlungen angepasst und die „Privatisierung des ländlichen Grund- und Sacheigentums“¹⁵⁶ eingeführt.¹⁵⁷

Mit dem *Code de commerce* führte Napoleon 1808 eine Gesetzeserneuerung durch, die für den wirtschaftlichen Bereich Europas wichtig wurde. Dieses Handelsgesetzbuch legte die Spielregeln für den Handel und für das Großgewerbe fest. Damit einherging „[...] die Abwendung von einer ständisch personenrechtlich definierten und damit eingeschränkten zu einer allgemeinen Geschäftsfähigkeit“.¹⁵⁸ Es wurde also konkret auf die neue Wirtschaftsform hingearbeitet.

¹⁵⁴ Vgl. Clemens Wischermann, Anne Nieberding: Die institutionelle Revolution. Eine Einführung in die deutsche Wirtschaftsgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts (Stuttgart 2004).

¹⁵⁵ Ziegler: Die Industrielle Revolution, 16.

¹⁵⁶ Wischermann, Nieberding: Die institutionelle Revolution, 60.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., 53ff.

¹⁵⁸ Wischermann, Nieberding: Die institutionelle Revolution, 58.

In Preußen verabschiedete die Obrigkeit 1810/11 Gesetze das Gewerbe betreffend, die eine gänzliche Freiheit bedeuteten. Das sehr umfangreiche Edikt lässt sich runterbrechen auf das Folgende: „Im Prinzip herrschte damit in Preußen Freiheit des Gewerbes und Handels, ohne Standes-, Zunft- und Innungszwänge, ohne Hindernisse der Standeszugehörigkeit, des Religionsbekenntnisses, des Geschlechts oder der Unehelichkeit. Beschränkungen blieben nur hinsichtlich der Volljährigkeit, der persönlichen Zuverlässigkeit und bei Gefahren für die Allgemeinheit“.¹⁵⁹ Neben diesen Punkten kam es des Weiteren zu einer Einführung des jeher bekannten Patentes.¹⁶⁰ Preußen stellte in Deutschland eine Sonderstellung dar, da es dort schon zu diesen Reformen kam, während sie in den übrigen Teilen des Landes erst noch im Kommen waren. Wischermann und Nieberding nennen unter anderem aus diesem Grund Preußen als ein „Muster“, an dem sich viele andere Orte orientierten.¹⁶¹

Die Ausführungen zur institutionellen Revolution sollen zeigen, dass trotz des richtigen Einsetzens der Industriellen Revolution in Kontinentaleuropa und schlussendlich in den USA mit Mitte des 19. Jahrhunderts schon zuvor viele Vorarbeiten geleistet wurden, wodurch das Einsetzen der Industriellen Revolution erst möglich wurde. Durch die Entwicklungen in England und den Folgen der Französischen Revolution mit den einhergehenden Bestrebungen Napoleons wurde in Europa (besonders Deutschland) eine Gesetzesreform durchgeführt, die in weiterer Folge ausschlaggebend für den weiteren Ausbau der Industrie war.

Bei einschlägiger Lektüre lässt sich erkennen, dass sich die HistorikerInnen in Bezug auf die Benennung der Wandlungen dieser Zeit nicht einig sind. Manche nennen diese Zeit *Industrielle Revolution*, während andere eher zum Terminus *Industrialisierung* tendieren, da es im Vergleich zu bekannten Revolutionen nicht innerhalb einer kurzen Zeit¹⁶² zu einer Veränderung kam. Festgehalten werden kann, dass sich bei der Entwicklung hin zu einer von Industrien dominierten Gesellschaft ein Wandel vollzog, der in seiner Fülle nur erfasst werden kann, wenn viele Komponenten in den Blick genommen werden. So stellen die Ausführungen von Wischermann und Nieberding einen wichtigen Beitrag zur Industrialisierung bzw. Industriellen Revolution dar.

¹⁵⁹ ebd., 61

¹⁶⁰ Vgl. ebd.

¹⁶¹ Vgl. ebd., 57.

¹⁶² Im Vergleich zu dem jahrhundertelangen vorherrschen einer reinen Agrarwirtschaft, die sich innerhalb eines Jahrhunderts drastisch zu einer industriellen Wirtschaftsform wandelte, ist auch dies in kurzer Zeit geschehen. Viele Historikerinnen und Historiker vergleichen dies jedoch beispielsweise mit der Zeitspanne der Französischen Revolution, die sich auf wenige Jahre beschränkt.

Neben den Revolutionen der Gesetze gibt es für Butschek drei unterschiedliche Komponenten, welche die Industrielle Revolution ausmachen: Die Revolutionen der Maschinen, die Verkehrsrevolution und die Informationsrevolution.¹⁶³

Die technische Revolution mit dem Ausbau der Maschinen wurde schon unter Punkt 3.1.1. in Bezug auf Großbritannien und den Beginn der Industriellen Revolution angesprochen.

Einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung der Industrialisierung leistete der Ausbau des Verkehrswesens. Vor allem die Entwicklung der Eisenbahn und der Ausbau des Eisenbahnnetzes erleichterten nicht nur den Transport von Gütern, sondern schafften dies nun in einem Bruchteil der Zeit, die man zuvor gebraucht hatte. Auch in diesem Bereich konnte sich Großbritannien als Vorreiter behaupten. Während es dort schon im Jahr 1825 die erste Personenverkehrslinie gab, wurde in Europa erst im zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts das Eisenbahnnetz ausgebaut.¹⁶⁴ In den 1830er Jahren wurde im befreiten Belgien ein Verkehrsnetz gegründet, das bis 1850 einen Umfang von 900 km verzeichnen konnte und dadurch die Wirtschaft belebte. Auch im benachbarten Frankreich kam es in diesem Bereich zu einer Weiterentwicklung. Der Ausbau der Eisenbahn wurde durch das Eisenbahngesetz 1842 weiter vorangetrieben und konnte schon ca. 10 Jahre später mit einem Umfang von 7000 km glänzen. Neben der Eisenbahn forcierte der französische König Louis Philippe den Ausbau des Straßennetzes und der Kanäle.¹⁶⁵

In Deutschland stellte sich die Erweiterung des Verkehrsnetzes und der Betrieb der Eisenbahn schwieriger dar, da in diesem Land keine politische Einheit vorhanden war. Doch auch hier konnte das Netz bis 1875 auf ca. 28.000 km ausgebaut werden.¹⁶⁶

Die Entwicklung eines ausgebauten Straßen- und Eisenbahnnetzes und in weiterer Folge auch die Etablierung weiterer Transportmittel hatten Auswirkungen auf die Entfaltung der Werbeformen.

Auch die Informationsrevolution hatte ihre Auswirkungen auf die Industrialisierung. Butschek datiert den Beginn dieser Revolution mit der Erfindung des Telegraphen um 1870. Des Weiteren spricht er die Post an, die durch den Ausbau der Straßen schneller arbeiten konnte.¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. Felix *Butschek*: Europa und die Industrielle Revolution (Wien 2002), 149.

¹⁶⁴ Vgl. *Henderson*: Die Industrielle Revolution, 20.

¹⁶⁵ Vgl. Barry *Supple*: Der Staat und die Industrielle Revolution 1700-1914. In: Carlo M. *Cipolla* und K. *Borchardt* (Hrsg.): Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band 3: Die Industrielle Revolution (Stuttgart, New York 1985), 195-231, 212f.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., 214.

¹⁶⁷ Vgl. *Butschek*: Europa und die Industrielle Revolution, 150.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts war Zentraleuropa noch ganz am Anfang der Industrialisierung. Auch wenn man in dieser Zeit schon von der Industriellen Revolution bzw. der Industrialisierung spricht, wird darunter nur ein Teil der Entwicklungen der gesamten Industriellen Revolution verstanden. Um es besser einzugrenzen, bezeichnet Dieter Ziegler diese erste Phase als die **leichtindustrielle Phase**¹⁶⁸, die er im Zeitraum von 1770 bis 1840 datiert. Dazu zählt somit die Anfangsphase der Industriellen Revolution in England und das Übergreifen auf die Länder in Kontinentaleuropa. In dieser Zeit boomte die Entstehung der Textilindustrien. In England war, wie bereits erwähnt, ein großer Industriezweig daraus entstanden. In Deutschland wurde zu dieser Zeit die Industrialisierung vorwiegend in Form der Hausindustrie angekurbelt, in der die Arbeiter von zu Hause aus die Produkte herstellten und an den Vorgesetzten ablieferten. Durch die stetige Entstehung der Industrien und der Industriegebiete wurde diese Form der Arbeit jedoch immer weniger.¹⁶⁹

Die bisher genannten Entwicklungen können als Vorboten bzw. Voraussetzungen für die ab ca. 1830 beginnende **schwerindustrielle Phase** gesehen werden, die oft auch als „Take-Off“-Phase bezeichnet wird. In dieser Phase kam es laut Ziegler zu einem Fokus auf die Eisen- und Stahlindustrie, die im weiteren Verlauf eine wichtige Rolle spielen sollte. Die signifikanten Bereiche dieser Zeit waren zusätzlich der Steinkohlenbergbau, der Maschinenbau und die Eisenbahnen. Die Entwicklung der Eisenbahn wurde zu einem früheren Zeitpunkt schon erläutert.

Diese vier Bereiche lebten von einer gemeinsamen wirtschaftlichen Zusammenarbeit, welche anhand des Eisenbahnbetriebs dargestellt werden kann: „zum Bau und Betrieb von Eisenbahnen benötigte man Stahl, Steinkohle und Lokomotiven; für die Stahlproduktion benötigte man Steinkohle und für die Produktion von Steinkohle benötigte man Förderanlagen, Pumpen und andere Maschinen. Für alle Industrien [...] standen die Eisenbahnen schließlich als Transportmittel zur Verfügung, das durch die Verbilligung der Transportkosten die erreichbaren Märkte vergrößerte und damit einen weiteren Impuls zur Ausweitung der Produktion lieferte“.¹⁷⁰

Durch dieses Zusammenspiel erreichte die Wirtschaft ein neues Ausmaß. Für die folgenden Industrien war vor allem auch die Verbilligung der Transportkosten und die Schnelligkeit in diesem Bereich von hoher Bedeutung. Im Verlauf der Jahre bildeten sich in ganz Europa und

¹⁶⁸ Vgl. Ziegler: Die Industrielle Revolution, 13-50.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., 35.

¹⁷⁰ ebd., 51.

Großbritannien Bahnknotenpunkte, die bis heute bestehen: Brüssel, Köln, Paris, London. Um 1870 kam es auch zu einem Boom der Bahnhöfe in Spanien und Italien, wodurch der Handel am gesamten Kontinent erleichtert wurde.¹⁷¹

Neben dieser bedeutenden Entwicklung leisteten auch die Veränderungen im Bankwesen einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Industrialisierung. Vorrangig die Einführung der Aktiengesellschaften und die Geldleihe bzw. Investitionen in Form von Krediten hatten eine Auswirkung auf die wirtschaftliche Entwicklung. Nach den Umbrüchen und den Revolutionen 1848 kam es zu einer Blütezeit dieser Branchen. So wurden beispielsweise in Preußen in den 1850er Jahren ca. 170 Aktiengesellschaften gegründet. Des Weiteren wurden in dieser Zeit auch Banken gegründet, wie unter anderem die „Crédit Mobilier“ in Frankreich, die „Darmstädter Bank“ in Deutschland und die „Creditanstalt“ in Österreich.¹⁷² Nach und nach verbreiteten sich die Banken in ganz Europa und erfüllten eine wichtige Aufgabe: „Diese Anstalten nahmen die Gelder kleiner Sparer auf und verwendeten sie zum Ankauf von Aktien neuer Industrieunternehmen“.¹⁷³

Ein weiterer wichtiger Punkt, der die Industrielle Revolution maßgeblich bereicherte, war die Senkung der Zolltarife. In Großbritannien wurden „durch die Aufhebung der Korngesetze und durch die Staatshaushaltspläne Peels und Gladstones [...] fast alle Einfuhrzölle beseitigt“.¹⁷⁴ Außerdem wurden in Westeuropa viele Handelsverträge abgeschlossen. 1860 wurde ein englisch-französischer Handelsvertrag namens Cobden-Vertrag unterzeichnet und zwei Jahre später kam es zu einem französisch-preußischen Zollvertrag. Schon 1870 entstand zwischen vielen Ländern Westeuropas eine Wirtschaftsgemeinschaft, die den Handel untereinander erleichtern sollte.¹⁷⁵

Wie bereits erwähnt kam es in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einer Ansammlung von bahnbrechenden Erfindungen, die das Leben der Menschen änderte. So tat dies der bereits genannte Telegraph, der 1870 erfunden wurde. Neben dieser Erfindung arbeiteten Forscher aus Europa und den USA an der Weiterentwicklung des Telefons.¹⁷⁶ Diese Erfindung erleichterte den Informationsaustausch erheblich. Für die Industrien und die neuen Arbeitsweisen war vor

¹⁷¹ Vgl. *Henderson*: Die Industrielle Revolution, 20-24.

¹⁷² Vgl. ebd., 29-31.

¹⁷³ ebd., 31.

¹⁷⁴ ebd., 30f.

¹⁷⁵ Vgl., ebd.

¹⁷⁶ Zunächst wurde in England und Deutschland daran gearbeitet, während es später von Bell und Edison übernommen und verbessert wurde, Vgl. ebd., 57.

allem die Erfindung des Lichts durch Swan (England) und Edison (USA) von enormer Bedeutung.¹⁷⁷

Einen großen Fortschritt sollte jedoch die Erfindung des Autos mit sich bringen. Schon 1864 wurde durch den Wiener Siegfried Marcus der Benzinmotor und in weiterer Folge 1875 das Auto erfunden. Neben ihm waren auch Daimler und Maybach sowie Karl Benz an der Entwicklung des Benzinmotors beteiligt. Im weiteren Verlauf stellte sich Benz als jener Erfinder heraus, der weiterhin großen Erfolg haben sollte. Mit seiner Erfindung des Volkswagens „Velo“ 1894 revolutionierte er den Verkehrssektor.¹⁷⁸ Eine weitere Entwicklung sollte es schließlich in den USA unter Henry Ford im 20. Jahrhundert geben.

3.2. Zweite Industrielle Revolution

Das vorangehende Kapitel zeigte die Entwicklungen bis zum Ende des 19. Jahrhunderts. Die Entwicklungen dieser Phase überschneiden sich mit jener der sogenannten „zweiten Industriellen Revolution“. Da der Übergang nicht durch ein bestimmtes Jahr zeitlich festgelegt werden kann, ist es möglich die Entwicklungen am Ende der schwerindustriellen Phase - die für Ziegler bis 1890 andauert - in diese Einteilung miteinzubeziehen. Das Ende der zweiten Industriellen Revolution wird jedoch allgemein mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges 1914 angesetzt. Durch die einsetzende Krise kam es im Fortschreiten der Industriegesellschaft zu einem Halt.

Zu diesem abweichenden Verständnis der zeitlichen Einteilung kommt es nach Ziegler durch die unterschiedlichen Entwicklungsstufen der Länder in der Industrialisierung. So wird im Allgemeinen im angelsächsischen Raum (vorrangig USA) unter der zweiten Industriellen Revolution der Beginn der Massenproduktion verstanden, der in den USA zeitgleich mit dem Eisenbahnbau einsetzte. Der Massenkonsum begann dort schon relativ früh und prägte die zweite Industrielle Revolution. Wie bereits durch die vorgehenden Darlegungen ersichtlich wurde, ist für Europa der Übergang zur schwerindustriellen Phase ein wichtiger Punkt und wird oftmals in die zweite Industrielle Revolution miteinbezogen.¹⁷⁹ So sieht dies auch der deutsche Historiker Jürgen Osterhammel, der jedoch das Problem in der Benennung dieser Entwicklungsphase sieht.

¹⁷⁷ Vgl. ebd. und Ziegler: Die Industrielle Revolution, 102.

¹⁷⁸ Vgl. Henderson: Die Industrielle Revolution, 59f.

¹⁷⁹ Vgl. Ziegler: Die Industrielle Revolution, 101.

In der Literatur wird nach den Ereignissen des 19. Jahrhundert von einer „zweiten Industriellen Revolution“ gesprochen. Allgemein wird darunter der „[...] Wechsel der Leitsektoren im späten 19. Jahrhundert von Baumwolle und Eisen zu Stahl [...], Chemie und Elektrizität [...]“¹⁸⁰ gesehen. Daneben verlor Großbritannien zu dieser Zeit auch die Vorreiterrolle in Bezug auf die Industrialisierung. Nun konnten Deutschland und die USA ihre Fähigkeiten in diesem Bereich zu ihrem Vorteil nutzen und zu wichtigen Standorten werden.¹⁸¹

Osterhammel plädiert darauf diese Phase nicht als „zweite Industrielle Revolution“ zu bezeichnen, sondern vielmehr als „zweite wirtschaftliche Revolution“, da sich in dieser Zeit viele wirtschaftliche Veränderungen abspielten, die eine Industriegesellschaft hervorbrachten, wie sie gegenwärtig bekannt ist. Vor allem die Ausbildung der Konzerne und Marken fallen in diese Zeit, wodurch auch der Beginn der Werbung festgelegt werden kann.

Osterhammel fasst die Veränderungen der zweiten Industriellen bzw. wirtschaftlichen Revolution anhand folgender Punkte zusammen:

„[...]die vollständige Mechanisierung der Produktion in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften, also die Auflösung vorindustrieller ‚Nester‘; der Übergang vom individuellen Eigentümer-Unternehmer zum angestellten Manager als vorherrschende Sozialform und kulturellem Leittypus; damit verbunden der Aufstieg der anonymen Kapitalgesellschaft, die sich über die Börse finanziert; die zunehmende Bürokratisierung der privaten Wirtschaftsverwaltung und das Aufkommen der Kontorangestellten mit ‚weißem Kragen‘; Konzentration und Kartellbildung und damit das Zurückdrängen des klassischen Wettbewerbsmechanismus; das Entstehen multinationaler Konzerne, die, unterstützt durch Markenzeichen, den Vertrieb ihrer Waren weltweit in eigene Regie nahmen und zu diesem Zweck in Zusammenarbeit mit zahlreichen lokalen Partnern globale Vermarktungsnetze gründeten“.¹⁸²

Osterhammel nimmt in seinen Aussagen klaren Bezug auf die Entstehung von Konzernen und Markenzeichen, die in dieser Phase entstanden sind und in weiterer Folge den Konsum und die industrielle Weiterentwicklung prägten. Miteinhergehend zu diesen Entwicklungen ist auch jene der Massenproduktion und des Massenkonsums. Wie im weiteren Verlauf der Arbeit ersichtlich werden wird, sind diese Entwicklungen ausschlaggebend für die Entwicklung der Werbebranche.

Für die zweite Industrielle Revolution waren zwei Personen prägend: Frederik Taylor und Henry Ford. Diese beiden Akteure trugen zu einer starken Veränderung im Produktionswesen der Industrien bei.

¹⁸⁰ Jürgen Osterhammel: Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts (München 2009), 925.

¹⁸¹ Vgl. ebd.

¹⁸² Ebd., 925.

Frederick Taylor war ein Verfechter der Arbeitszerlegung, wodurch er eine effiziente Form der Arbeitstätigkeit erreichen wollte. Arbeiter sollten dadurch eine klare Anweisung bekommen, welche Arbeit sie verrichten mussten. Ebenso wie Taylor hatte auch der Amerikaner Henry Ford die Vorstellung, die Arbeitsweisen in den Industrien zu beschleunigen. Er führte die Fließbandfertigung bzw. Fließbandarbeit in den Fabriken ein.¹⁸³ Diese Form der Technisierung, die unter dem Begriff Fordismus zusammengefasst wird, hatte Auswirkung auf die Konsumweise der Menschen im 20. Jahrhundert. Denn durch die nun etablierte Massenproduktion wurde auch der Massenkonsum möglich, da „[...] die Arbeiter gleichzeitig Konsumenten dessen wurden, was sie selbst herstellten [...]“¹⁸⁴. Des Weiteren konnte durch diese Neuerung eine Überproduktionskrise verhindert werden.¹⁸⁵ In Europa kam das Phänomen des Massenkonsums erst nach dem Zweiten Weltkrieg auf.¹⁸⁶

Die Entstehung der Marken wurde schon durch das Zitat Osterhammels erwähnt und war ebenfalls prägend für die zweite Industrielle Revolution. Mit der Massenproduktion ging auch die Entwicklung der Markenprodukte einher. Zunächst entwickelten sich Marken, um zu zeigen, woher das Produkt kam. Burmann et al. halten fest, dass dies zur Erhaltung des Kundenkontakts diene, der durch die mit der Massenproduktion einhergehenden Anonymisierung der Produkte immer mehr verloren ging.¹⁸⁷ Die Entwicklung und Verwendung von Marken hatten in weiterer Folge auch Auswirkung auf die Werbung und bestimmten die Konsumtätigkeit der Menschen.

3.3. Dritte Industrielle Revolution

Neben der ersten und zweiten Industriellen Revolution wird in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts von einer weiteren Industriellen Revolution gesprochen. Die dritte Industrielle Revolution setzte mit dem Jahr 1970 ein und betraf alle fortgeschrittenen Industrieländer der Welt. War in der ersten Industriellen Revolution unter anderem die Entstehung der Fabriken kennzeichnend, kann in der zweiten Industriellen Revolution die Etablierung der

¹⁸³ Vgl. *Ziegler*: Die Industrielle Revolution, 101.

¹⁸⁴ Daniel *Lorberg*: Digitale Revolution, Fordismus und Transnationale Ökonomie. Eine politökonomische Betrachtung zur Genese und Gegenwart der globalen Ökonomie (Wiesbaden 2018), 130.

¹⁸⁵ Vgl. ebd.

¹⁸⁶ Vgl. *Ziegler*: Die Industrielle Revolution, 102.

¹⁸⁷ Vgl. Christoph *Burmann*, Tilo *Halaszovich*, Michael *Schade*, Rico *Piehler*: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling (3., vollständig überarbeitete Auflage Wiesbaden 2018), 5ff.

Massenproduktion als Merkmal festgelegt werden.¹⁸⁸ Die ab 1970 einsetzende dritte Industrielle Revolution hatte nun eine bahnbrechende Veränderung in der digitalen Welt zur Folge. Walther Müller-Jentsch beschreibt sie wie folgt:

„Von einer dritten Industriellen Revolution ist die Rede im Zusammenhang mit der Einführung und Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Produktion und Verwaltung seit etwa Mitte der 1970er Jahre. Mehr noch als in den beiden vorangegangenen Industriellen Revolutionen, bleibt die epochenspezifische Technologie der dritten Industriellen Revolution – Mikroelektronik und Informationstechnologie – nicht auf spezielle Sektoren und Industrien begrenzt; sie reicht in zahllose Bereiche der Arbeits- und Lebenswelt hinein“.¹⁸⁹

Durch diese Entwicklungen wird meistens für die dritte Industrielle Revolution auch der Terminus „Digitale Revolution“ als Synonym verwendet.¹⁹⁰ Diese digitale Revolution bündelt sich in einem sehr kleinen Objekt: dem Mikroprozessor. Durch die Erfindung des Mikroprozessors entwickelte sich eine Vielzahl an technischen Neuerungen, wodurch oft von den sogenannten „chips with everything“ gesprochen wird.¹⁹¹ Fokus liegt auf der Entstehung von PCs, Software Entwicklungen und in weiterer Folge auch auf der Entstehung des Internets, wodurch eine digitale Welt erschaffen wurde, die die Voraussetzung für die Entwicklung der sozialen Netzwerke darstellte.¹⁹²

Ein gesellschaftlicher Wandel wurde durch diese Entwicklung vollzogen, da nun vieles über das Internet und den Mikroprozessor vor sich ging.¹⁹³ Das Leben der Menschen beschleunigte sich, da es nun unter anderem möglich war, anstelle eines Briefes eine E-Mail zu versenden. Schon bald würde der Großteil der Kommunikation in der globalisierten Welt nur mehr über E-Mails abgewickelt werden.¹⁹⁴ Heute kann man sich eine Welt ohne Computer, Internetzugang und vollfunktionsfähigen Handys, die mittlerweile häufig nur mehr nebensächlich für persönliche Gespräche verwendet werden, vorstellen.

Des Weiteren wurde durch die neuen Technologien der dritten Industriellen Revolution ermöglicht, Prozesse der Herstellung in Fabriken vom Computer aus zu steuern. Dies hatte zur Folge, dass man nun keine „[...] Maschinenbediener, sondern ‚Systemregulierer‘ benötigt“.¹⁹⁵ Es veränderten sich nun auch die benötigten Arbeitskräfte. Dies ähnelt der Entwicklung in der

¹⁸⁸ Vgl. Walther Müller-Jentsch: Strukturwandel der industriellen Beziehungen. ‚Industrial Citizenship‘ zwischen Markt und Regulierung (Wiesbaden 2017), 80.

¹⁸⁹ Ebd., 81.

¹⁹⁰ Vgl. Klaus Schwab: Die Zukunft der Vierten Industriellen Revolution. Wie wir den digitalen Wandel gestalten (München 2019), 111.

¹⁹¹ Vgl. Müller-Jentsch: Strukturwandel der industriellen Beziehungen, 80.

¹⁹² Vgl. Schwab: Die Zukunft der Vierten Industriellen Revolution, 111.

¹⁹³ Vgl. Dieter Balkhausen: Die Dritte Industrielle Revolution. Wie die Mikroelektronik unser Leben verändert (Düsseldorf, Wien 1978), 52.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., 159ff.

¹⁹⁵ Müller-Jentsch: Strukturwandel der industriellen Beziehungen, 82.

ersten Industriellen Revolution, wo Berufe im Agrarsektor weniger wurden und Menschen für die Industriearbeit benötigt wurden.

Es kann also gesagt werden, dass unter der dritten Industriellen Revolution der Wandel zu einer von den neuen Technologien (Computer, Internet etc.) geprägten Gesellschaft verstanden werden kann. Sowohl in den privaten Bereichen, in der Arbeitswelt als auch in den Industrien konnten diese Technologien eingeführt werden und prägen das gegenwärtige Leben.

4. Entwicklung der Werbung

Die Entwicklung der Werbung stellt einen Hauptteil der vorliegenden Diplomarbeit dar, wobei jedoch ohne die Ausführungen zu der industriellen Entwicklung der Welt eine vollständige, nachvollziehbare Erläuterung der Entwicklung der Werbung nicht möglich wäre. Durch die Industrielle Revolution wurde eine Situation geschaffen, die in weiterer Folge eine Gesellschaft benötigte, die jene Produkte kaufte, die durch die Massenproduktion im Überschuss produziert wurden. Dies konnte jedoch nur geschehen, wenn diese Produkte der Konsumentin bzw. dem Konsumenten bekannt gemacht wurden. Dies wurde durch den Einsatz von Werbung in jeglicher Form versucht und schließlich erreicht.

4.1. Werbung ab dem 19. Jahrhundert

In den letzten beiden Jahrhunderten kam es im Bereich der Werbung zu einer enormen Weiterentwicklung und zur Entstehung neuer Werbeformate. Zusammenhängend mit den wirtschaftlichen und industriellen Veränderungen ab Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelten sich unterschiedliche Werbeformate, die sich bis in die Gegenwart in gewisser Form gehalten haben.

In der Fachliteratur wird bei der Erläuterung des Begriffs Werbung auf das althochdeutsche Wort „werban“ bzw. „wervan“ verwiesen.¹⁹⁶ Bernhard Sowinski postuliert, dass „Werbung“ mit „Wirbel“, „wirbeln“ und in weiterer Folge mit „hin und hergehen“, „bemühen“ und „wenden“ zusammenhängt. Er verknüpft die Bedeutung des Begriffs „Werbung“ mit „wirbeln“ und stellt die damit verbundene Partnerwerbung von Tieren in den Raum. Denn auch bei dieser Form der Werbung steht „[...] das aktive Bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen“¹⁹⁷ im Mittelpunkt. Auch in der Werbung steht das „Auf-sich-aufmerksam-machen“ im Fokus der Unternehmen.

Wie bereits erwähnt, wird das 19. Jahrhundert häufig als Geburtsstunde der Werbung deklariert, doch auch schon vorher gab es Formen der Werbung. Durch die Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert durch Gutenberg wurde eine Möglichkeit gefunden, Informationen zu verbreiten. Wenige Jahrhunderte später entwickelten sich die mit privaten Werbebotschaften

¹⁹⁶ Günter *Schweiger*, Gertraud *Schrattenecker*: Werbung. Eine Einführung (9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz, München 2017), 1.

¹⁹⁷ Bernhard *Sowinski*: Werbung (Tübingen 1998), 4.

versehenen Anzeigenblätter.¹⁹⁸ In Deutschland wurde 1722 das Intelligenzblatt eingeführt, das eine Form der Anzeigenblätter darstellte. Fünf Jahre später wurde unter Friedrich Wilhelm I. in Preußen das vom Staat kontrollierte Intelligenzwesen gegründet. Dabei handelte es sich um „[...] eine typische Kommunikationsform der merkantilistischen Wirtschaftsordnung und des absolutistischen Staates, für den es erstens eine neue Einnahmequelle und zweitens ein Instrument zur kontrollierten Förderung von Handel und Gewerbe darstellte“.¹⁹⁹

Durch das Intelligenzwesen wurde versucht, alle anderen Formen der Informationserlangung zu unterdrücken. Aus diesem Grund waren auch Zeitungen lange Zeit nicht erlaubt. Erst durch die 1848er Revolution und der einsetzenden Pressefreiheit änderte sich dies. Durch die vielen Umbrüche im 19. Jahrhundert war es für die Menschen von hoher Bedeutung sich durch ein Medium, wie die Zeitung, einen Überblick über die Entwicklungen in der Welt verschaffen zu können.²⁰⁰

Das große Interesse an Zeitungen hatte eine Gründungswelle dieser zur Folge. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wuchsen die Zeitungen allein in Deutschland um das Fünffache.²⁰¹ Dadurch kam es zur Entwicklung der Werbeanzeigen in Zeitungen. Zunächst wurden in den Zeitungen die Anzeigenwerbungen mit sogenannten „Clichés“ versehen, welche eine Werbeanzeige schmückten. Hierbei handelte es sich um die erste Form der bildlichen Darstellung von Werbung.²⁰² Im Laufe der Jahre entwickelten sich diese Formen weiter und fanden neben den Zeitungen auch in den Zeitschriften ihren Platz. Schon bald waren die Zeitungen von der Anzeigenwerbung abhängig, da sie sich durch die Anzeigenschaltung der Unternehmen finanzierten.²⁰³ Auch heute wird die Anzeigenwerbung in den Zeitungen noch verwendet.

Nachdem sich die Industrielle Revolution zu Beginn des 19. Jahrhunderts in Europa ausbreitete und schon in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts große Fortschritte verzeichnen konnte, wurde auch die Plakatwerbung immer interessanter. Durch den Bedeutungsgewinn der Städte war es wichtig, die Menschen auf beengtem Raum auf Informationen aufmerksam zu machen. Plakate

¹⁹⁸ Vgl. *Schweiger, Schrattenecker*: Werbung, 2. und *Sowinski*: Werbung, 5.

¹⁹⁹ Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland (Berlin 1993), 172f.

²⁰⁰ Vgl. ebd., 177.

²⁰¹ Vgl. ebd., 178.

²⁰² Vgl. Stefan Haas: Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen bis zur postmodernen Gesellschaft. In: Michael Prinz (Hrsg.): Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Paderborn 2003), 291-314, 299.

²⁰³ Vgl. Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing, 179f.

wurden zunächst nur in schwarz-weiß bedruckt und wurde erst durch den 1846 erfundenen Siebdruck in Farbe getaucht.²⁰⁴

Schon bald kam es jedoch zu einem Platzproblem. Diese Problematik endete schließlich mit der Erfindung der Litfaßsäule. Eine der ersten dieser Art wurde 1855 in Berlin montiert. Die darauf zu findenden Plakate sind jedoch nicht mit der gegenwärtigen Plakatwerbung vergleichbar, da sie mehrheitlich aus Text bestanden. Dies widerspricht den heutigen Merkmalen von Werbung, die auf schnelle Weise die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen soll. Um 1850 mussten die Leute sich dezidiert die Zeit nehmen, um die Plakatwerbung zu lesen.²⁰⁵

Durch die ca. 40 Jahre später einsetzende Entwicklung von Marken und Markenprodukten entwickelte sich die Plakatwerbung weiter.²⁰⁶ Anstatt auf lange Texte wurde nun auf Bilder gesetzt: „An der Spitze dieser Entwicklung stand die entstehende Markenartikelindustrie, die mit ihren symbolhaft verdichteten Markennamen über einen geeigneten Ersatz für erklärende Texte verfügte“.²⁰⁷

Neben den Litfaßsäulen waren auch Schaufenster eine Form der Werbung, denn die mit Glas ausgestatteten Auslagen in der Stadt wurden für die Produktpräsentation verwendet. Ebenfalls am Ende des 19. Jahrhunderts kam die Schaufensterwerbung in ihre Blütezeit, da sich zu dieser Zeit die Massenfilialbetriebe und Warenhäuser etablierten, welche auf das Lukrieren einer Kundschaft angewiesen waren.²⁰⁸ Dabei ließen sich die Warenhäuser nicht bitten und stellten Spezialisten für die Dekoration der Schaufenster an.²⁰⁹ Gleich wie bei der Plakatwerbung ging man hier von der Geduld der Menschen aus, da man sich auch hier die Zeit nehmen musste, um die Produkte wahrzunehmen.

Die letzte entscheidende Werbeentwicklung im Bereich der Stadt war die Erfindung der Lichtreklame am Ende des 19. Jahrhunderts.²¹⁰ Die Erfindung des Lichts durch Swan und Edison zu dieser Zeit erleichterte nicht nur das alltägliche Leben, sondern konnte auch die Werbeanzeigen auf den Straßen auffälliger machen. Diese Form der Werbung ist bis heute in

²⁰⁴ Vgl. *Schweiger, Schrattenecker*: Werbung, 4.

²⁰⁵ Vgl. *Haas*: Sinndiskurse in der Konsumkultur, 301 und *Reinhardt*: Von der Reklame zum Marketing, 245.

²⁰⁶ Vgl. *Sylvia Meffert*: Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart (Wiesbaden 2001), 23.

²⁰⁷ *Reinhardt*: Von der Reklame zum Marketing, 245.

²⁰⁸ Vgl. ebd., 271.

²⁰⁹ Vgl. ebd.

²¹⁰ Vgl. *Haas*: Sinndiskurse in der Konsumkultur, 301f.

den Städten stark ausgeprägt und scheint auch für die Menschen eine der interessantesten Formen der Werbung zu sein. Man denke an den Times Square in der Metropole New York (USA) oder den Piccadilly Circus in London (GB), die als Touristenattraktionen dienen.²¹¹

Die Ausdehnung des Verkehrsnetzes brachte nicht nur eine Erleichterung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit über größere Distanzen und den einfacheren Personentransport mit sich, sondern konnte auch für die Etablierung weiterer Werbearten genutzt werden, denn „die Revolution der Transportmittel war Voraussetzung für die Entwicklung der Werbung“.²¹² Man begann man die Werbeanzeigen auf Bussen, Straßenbahnen und Eisenbahnen anzubringen, welche durch die Stadt fuhren und so eine Vielzahl an Menschen erreichten. Auf diese Form wurde vermehrt seit der Einführung der Marken um 1890 zurückgegriffen und hat sich bis in die Gegenwart stark gehalten.²¹³

Sowohl die Entwicklung der Lichtreklame als auch die Werbung auf Transportmitteln führten zu einer Veränderung in der Form der Werbung. War in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Werbung durch den Text geprägt, wurde ab 1880 eine auf das Bild fokussierte Werbung präferiert. Dies hatte zur Folge, dass Unternehmen begannen wiederkehrende Bildformate für ihre Anzeigen zu entwickeln, wodurch es den Menschen möglich war, mit nur einem Blick zu erkennen, um welches Produkt es sich handelte. Haas bezeichnet die Entstehung der Marken als entscheidend für die Wirtschaftswerbung.²¹⁴ Durch diese Entwicklung kam es überdies zur Fokussierung auf die Imagepflege der Marken. Dies wiederum hatte Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Menschen. Die genaue Verbindung zwischen der Entstehung der Marke und den damit einhergehenden Auswirkungen auf die Gesellschaft wird in Kapitel 5 erläutert werden.

Angekommen im 20. Jahrhundert hatte sich 1920 eine Medienlandschaft etabliert, die jede Form der Werbung in Betracht zog.²¹⁵ Durch die an die Menschenmassen angepasste Kultur kam es auch zu einer Vielzahl an Werbeformaten. Bedingt durch die Massenproduktion und den Massenkonsum entstanden auch Massenmedien, die neue Wege im Bereich des Marketings eröffneten. Im 20. Jahrhundert entwickelte sich auf diese Weise Werbung in Form von Videos

²¹¹ Nähere Informationen zur Lichtwerbung siehe *Reinhardt*: Von der Reklame zum Marketing, 312-329.

²¹² *Haas*: Sinndiskurse in der Konsumgesellschaft, S.300.

²¹³ Vgl. *Reinhardt*: Von der Reklame zum Marketing, 293. Für nähere Informationen siehe *Reinhardt*: Von der Reklame zum Marketing, 289-308.

²¹⁴ Vgl. *Haas*: Sinndiskurse in der Konsumgesellschaft, 300.

²¹⁵ Vgl. ebd., 303.

bzw. Filmen und Radiowerbung. Der erste Werbefilm wurde noch vor dem Einsetzen des Ersten Weltkrieges veröffentlicht.²¹⁶ Die Bewerbung des Backpulvers der Marke Dr. Oetker 1911 stellte den Einstieg in die Videowerbung dar.²¹⁷ 1930 kam es in Deutschland zur Vorführung der ersten Fernsehsendung.²¹⁸ Dieses Format sollte im Laufe der Jahre die Gesellschaft prägen.

Als es schlussendlich jedoch zum Ersten Weltkrieg kam, hatte dies einen Stopp in der Werbeentwicklung zur Folge.²¹⁹ Auch die Unruhen im weiteren Verlauf und der Zweite Weltkrieg hatten Auswirkungen auf die Werbeindustrie. Das bedeutet jedoch nicht, dass es in dieser Zeit keine Form der Werbung gab, jedoch wurden hier keine signifikanten Erneuerungen vollzogen.²²⁰ Zwischen den beiden Weltkriegen entwickelten sich die zur Jahrhundertwende entdeckten Werbeformen weiter. So konnte nach der Entdeckung des Tonfilms mit „Lights of New York“ 1928 der erste Tonfilm veröffentlicht werden.²²¹

Erst ab den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts begann die Werbebranche wieder aktiv zu werden. Nachdem zunächst ein sehr konservatives Bild durch die Werbung vermittelt wurde, kam es in den 60er Jahren zu einer Liberalisierung.²²²

Mit dem Einsetzen der dritten Industriellen Revolution in den 1970er Jahren veränderte sich die Welt der KonsumentInnen und der Werbemacher. Der Fernseher fand Einzug in die meisten Häuser, wodurch die TV-Werbung immer wichtiger wurde. Passend zu dieser Veränderung wurde auch die Art der Werbefilme verändert. Ab 1980 wurde nicht mehr auf die klassischen Werbefilme gesetzt, sondern humoristische und ironische Gestaltungsformen verwendet. Durch diesen Wandel konnte die Zielgruppe, die mit Werbung erreicht werden sollte, auf eine jüngere Generation ausgedehnt werden.²²³ Genau dieser Entwicklung ist auch die Werbung der österreichischen Marke Red Bull zuzuordnen, wie unter Kapitel 6.2. noch ersichtlich werden wird.

Die Entwicklungen in der Wirtschaft, der Ausbau der Industrien, die Entstehung überregionaler Handelsbeziehungen und die damit einhergehende Vernetzung der Welt bedingten die

²¹⁶ Vgl. ebd., 300.

²¹⁷ Vgl. Reinhardt: Von der Reklame bis zum Marketing, 334.

²¹⁸ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, 6.

²¹⁹ Vgl. Haas: Sinndiskurse in der Konsumgesellschaft, 309.

²²⁰ Für ausführliche Informationen siehe Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing, 183ff.

²²¹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker: Werbung, 6.

²²² Vgl. Haas: Sinndiskurse in der Konsumgesellschaft, 313.

²²³ Vgl. ebd.

Werbeentwicklung. Doch auch umgekehrt kam es durch das Einsetzen der Werbung zu einer überregionalen Vermarktung der beworbenen Produkte. Der Verkauf von Coca-Cola wird häufig als Beispiel für die Eröffnung des Weltmarktes genannt. Festgehalten werden kann, dass durch Produktwerbungen, die auf der gesamten Welt ausgestrahlt wurden und zum Kauf dieser Produkte anregten, das Vorantreiben einer globalisierten Welt begünstigt wurde.²²⁴ Heute ist Werbung fast ausschließlich im globalen Kontext zu betrachten. Die neuen Werbeformen, die sich vorrangig im Internet und den sozialen Netzwerken abspielen, tragen zu einer immer stärkeren von Globalisierung geprägten Welt bei. Produkte können in Sekundenschnelle von einem Land auf der anderen Seite des Erdballes aus vermarktet werden. Durch diese Entwicklung wird der Welthandel begünstigt, wobei verbilligte Transportkosten und schnelle Lieferzeiten die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Die in den letzten Jahren immer lauter werdenden Stimmen zum Thema der Klimaerwärmung rücken diese Entwicklungen in der globalisierten Welt in ein schlechteres Licht. Die Werbung spielt in der Etablierung des Massenkonsum auf jeden Fall eine wichtige Rolle und hat Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Menschen. Aus diesem Grund setzen viele Unternehmen in ihrer Werbung auf den Begriff der Nachhaltigkeit. So setzte beispielsweise die niederländische Fluggesellschaft „KLM“ 2019 auf den Slogan „Fly Responsibly“, wodurch den Menschen geraten wurde, nur zu fliegen, wenn es wirklich sein muss.²²⁵ Durch diese Form der Werbung, die unter dem Deckmantel eines umweltbewussten Fliegens operiert, hat die Marke möglicherweise in Zeiten wie diesen einen größeren Zulauf zu erwarten, als andere Fluggesellschaften.

4.2. Werbung im 21. Jahrhundert

Die Werbeformen des 19. und 20. Jahrhunderts sind im 21. Jahrhundert noch allgegenwärtig. Jedoch hat die Signifikanz der Werbemittel aus den Jahrhunderten zuvor abgenommen und anstatt diesen ist eine neue Form der Werbung in den Vordergrund getreten: Die Werbung auf sozialen Netzwerken.

Dieser Wandel hatte zunächst etwas mit dem Einsetzen des Internets zu tun. Ab dem Jahrtausendwechsel kam es durch den leichteren Zugang zu Endgeräten (Computer und Laptops) zu einem Anstieg der InternetnutzerInnen. War es im 20. Jahrhundert noch eine

²²⁴ Vgl. ebd., 311.

²²⁵ Vgl. KLM Fly Responsibly: <https://www.youtube.com/watch?v=L4htp2xxhto> (2.1.2020).

Seltenheit einen PC zu besitzen, änderte sich dies im 21. Jahrhundert. Auch durch das Einsetzen des Web 2.0 bekam das Format der Internetwerbung einen Aufschwung.

Bei dem Begriff „Web 2.0“ handelt es sich um die Benennung der veränderten Internetnutzung, die sich am Beginn des 21. Jahrhunderts zugetragen hatte. Eingeführt wurde der Begriff von Tim O'Reilly, nachdem die Ideen der New Economy zuvor teilweise gescheitert waren. Das zuvor entdeckte Potential des Internets verleitete viele Menschen in diese Sparte zu investieren, um im Jahr 2001²²⁶ schließlich das angelegte Geld zu verlieren. Wenige Jahre später wurde das immer noch vorhandene Potential des Internets jedoch langsam wiederentdeckt.²²⁷ Die neuen Entwicklungen im Bereich des Internets fasst O'Reilly zwar unter dem Begriff des Web 2.0 zusammen, bleibt jedoch mit seiner Definition sehr vage. Eine klare Definition scheint es nicht zu geben, vielmehr versucht der Autor Merkmale festzumachen, wodurch sich eine Website für das Web 2.0 qualifiziert:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.“²²⁸

Die Wissenschaftler Gianfranco Walsh, Thomas Kilian und Berthold H. Hass versuchen die Bedeutung des Web 2.0 darzulegen. Als einschlägiges Merkmal des Web 2.0 nennen sie die Möglichkeit „[...] den Konsumenten Raum zu geben, sich zu präsentieren und miteinander zu kommunizieren [...]“.²²⁹ Im Web 2.0 sind die InternetnutzerInnen nicht mehr nur reine Informationsempfänger, sondern auch selbst im Internet präsent. Als Beispiel nennt O'Reilly unter anderem den Übergang von mp3.com zu Napster.²³⁰ Walsh, Kilian und Hass erläutern dies dahingehend, dass die Vorgängerplattform mp3.com rein zum Konsum von Musik diene. Bei Napster können nun die Personen selbst Musik hochladen.²³¹ Von der Rolle des passiven *Consumers* im Web 1.0 entwickelten sich die NutzerInnen im Web 2.0 nun auch zu sogenannten *Producern*. In der Fachliteratur werden diese Personen nun als *Prosumer*

²²⁶ Vgl. Tim O'Reilly: What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (30.9.2005), online unter: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (2.1.2020).

²²⁷ Vgl. Tom Alby: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien (2., aktualisierte Auflage München 2007), XI.

²²⁸ O'Reilly: What is Web 2.0?.

²²⁹ Gianfranco Walsh, Thomas Kilian, Berthold H. Hass: Grundlagen des Web 2.0. In: Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass, Thomas Kilian (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Berlin, Heidelberg 2011), 3-19, hier 3.

²³⁰ Vgl. O'Reilly: What is Web 2.0? (2005).

²³¹ Vgl. Walsh, Kilian, Hass: Grundlagen des Web 2.0, 5.

bezeichnet, da sie sowohl die passive Form des Konsumenten als auch die aktive Form des Produzenten einnehmen.²³²

Als weiteres Merkmal nennen die Autoren auch das leichtere Zurechtfinden im World Wide Web und versuchen im Gegensatz zu O'Reilly diesem Phänomen eine Definition zu verleihen:

„Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst möglich“.²³³

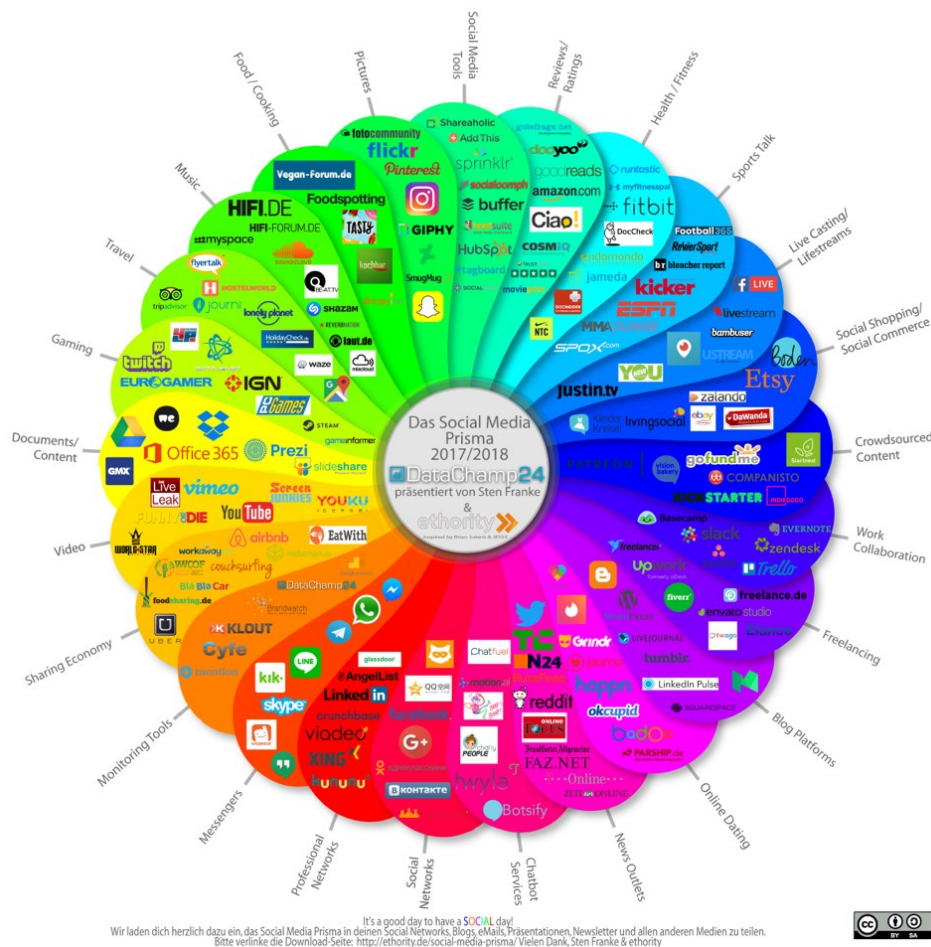
Diese Definition lässt sich auf die boomenden Plattformen im Bereich der sozialen Netzwerke sehr gut übernehmen. Der Gedanke hinter diesen Internetseiten war meist die Vernetzung von Menschen, die sich nicht in unmittelbarer Nähe aufhalten. Basierend auf genau diesen Merkmalen, wie das Veröffentlichen eigener Inhalte, das Schreiben von Kommentaren, das Interagieren durch sogenannte Likes, verhalf vielen dieser Netzwerke zu einem Aufschwung. Durch diesen Aufschwung und der damit einhergehenden Gründung vieler verschiedener Social Media Plattformen wurde auch die Werbung im Internet weiterentwickelt. Neue Formen der Werbung wurden für die Unternehmen immer wichtiger.

4.2.1. Soziale Netzwerke

Seit dem Beginn des Web 2.0 entwickelten sich immer mehr soziale Plattformen. Dabei sollen die unterschiedlichen Bedürfnisse der NutzerInnen befriedigt werden. Von Einkaufsmöglichkeiten, zu Streamingdiensten bis hin zu sozialen Netzwerken ist mittlerweile alles im Internet zu finden. Die folgende Grafik veranschaulicht, wie viele solcher Plattformen im Jahr 2017/18 für KonsumentInnen verfügbar waren.

²³² Vgl. Ralf T. Kreutzer: Online-Marketing (2. überarbeitete und erweiterte Auflage Wiesbaden 2019), 9.

²³³ Walsh, Kilian, Hass: Grundlagen des Web 2.0, 6.



(Abbildung 1: Top 250 Social Media Plattformen. Online unter: <https://ethority.de/social-media-prisma/> (2.1.2020)).

Wie durch Abbildung 1 ersichtlich wird, wäre eine genaue Darlegung dieser Netzwerke zu umfangreich und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Manche Plattformen stellen für diese Arbeit jedoch einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Ziele dar. Aus diesem Grund soll ein kurzer Abriss über die für diese Arbeit wichtigen sozialen Netzwerke durchgeführt werden.

Facebook: Am 4. Februar 2004 gründeten Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin die Plattform *Facebook*. Gedacht war diese Plattform zur Vernetzung von UnistudentInnen in Harvard. Schon bald wurde die Reichweite auf Stanford, Columbia und Yale ausgeweitet. Am 1. Dezember 2004 zählte Facebook schon eine Millionen NutzerInnen. Ab dem 26. September 2006 änderte Facebook seine Vorgehensweise. Ab diesem Zeitpunkt konnten sich alle Menschen auf der Welt anmelden. Mittlerweile arbeiten bei Facebook 39.651 Personen, die das Netzwerk betreuen, welches über 1,59 Milliarden NutzerInnen pro Tag verzeichnet. Mit Niederlassungen auf der ganzen Welt hat sich dieses soziale Netzwerk als Vorreiter für die Social Media Welt entpuppt und zählt zu einer der am häufigsten verwendeten

Plattformen.²³⁴ Auch Firmen, SportlerInnen, KünstlerInnen und Blogger nutzen diese Plattform für ihre geschäftlichen Zwecke.

Instagram: Neben Facebook stellt das soziale Netzwerk *Instagram* eine weitere beliebte Plattform dar. Sechs Jahre nach der Gründung von Facebook wurde Instagram gegründet. Zunächst konnten auf dieser App, die rein am Handy zugänglich war, nur Fotos gepostet werden. Durch Kommentare und Herzen konnten die NutzerInnen miteinander interagieren. Nachdem am 9. April 2012²³⁵ Facebook die Plattform Instagram kaufte, wurden die Nutzungsmöglichkeiten der App erweitert und 2016 Instagram Stories²³⁶ und 2018 IGTV²³⁷ eingeführt. Gegenwärtig zählt Instagram mehr als eine Milliarde NutzerInnen und ca. 500 Millionen Instagram Stories pro Tag.²³⁸ Das soziale Netzwerk Instagram spielt für diese Arbeit eine signifikante Rolle, da sich durch diese HandyApp eine neue Berufsgruppe etablierte, die bald den Namen *Influencer* bekam.²³⁹ Im Zusammenhang mit dieser Entstehung der eben genannten Berufsgruppe und die dadurch entstandene Zusammenarbeit zwischen *Influencern* und Firmen beeinflusste die Werbewelt enorm.

YouTube: 2005 startete die Plattform YouTube, die sich im Vergleich zu Facebook oder anderen Plattformen dadurch auszeichnete, dass hier der Fokus auf der Veröffentlichung von selbstgedrehten Videos lag²⁴⁰. 2006 wurde die Plattform von Google gekauft.²⁴¹ Neben Instagram und Facebook zählt sie zu einer der wichtigsten sozialen Plattformen des 21. Jahrhunderts und reiht sich mit ca. 1,9 Milliarden NutzerInnen größtmäßig mit den anderen beiden Plattformen in die gleiche Liga ein. Nachdem am 23. April 2005 das erste Video mit dem Namen „Me at the Zoo“ online ging, häuften sich die hochgeladenen Videos ins Unermessliche. Laut YouTubes Pressesprechern werden auf der Welt pro Tag so viele Videos abgespielt, dass sich die Gesamtzeit pro Tag auf eine Milliarde Stunden beläuft.²⁴² Neben Videos von MusikerInnen, Dokumentationen, Filmen usw., laden auch Privatpersonen bzw.

²³⁴ Vgl. Facebook Unternehmen Info, online unter: <https://about.fb.com/de/company-info/> (2.1.2020).

²³⁵ Vgl. ebd.

²³⁶ Vgl. Introducing Instagram Stories, online unter: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (2.1.2020).

²³⁷ Vgl. Welcome to IGTV, online unter: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/> (2.1.2020).

²³⁸ Alle Informationen zu Instagram, vgl. online unter: <https://instagram-press.com/our-story/> (2.1.2020).

²³⁹ Anm.: Diese Annahme geht von der Verfasserin aus, die selbst eine langjährige Nutzerin dieses sozialen Netzwerkes ist.

²⁴⁰ Vgl. YouTube Official Blog: Here's to eight great years (19.5.2013), online unter: <https://youtube.googleblog.com/2013/05/heres-to-eight-great-years.html> (2.1.2020).

²⁴¹ Vgl. Andreas Berchem: Google kauft YouTube (6.10.2006), online unter: <https://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube> (2.1.2020).

²⁴² Vgl. YouTube-Presseinhalte, online unter: <https://www.youtube.com/about/press/> (2.1.2020).

Blogger (oft auch als Vlogger²⁴³ bezeichnet) Videos aus ihrem täglichen Leben auf YouTube hoch.

2018 erweiterte diese Plattform, getrieben durch die Konkurrenz anderer Musikstreamingplattformen, schließlich sein Angebot und führte *YouTube Music Premium* ein. Für den Preis von \$9,99 können KonsumentInnen nun ihre Videos und Musik überall offline, also ohne Internetzugang und ohne Werbung, sehen bzw. hören.²⁴⁴ Die Werbung auf YouTube spielt jedoch für die Unternehmen eine bedeutende Rolle, weshalb diese Entwicklung von ihrem Blickwinkel aus nicht begrüßt werden kann.

4.2.2. Blogs und Blogger

Neben den sozialen Netzwerken entwickelte sich eine weitere Form des Vernetzens. Schon vor dem Entstehen des Web 2.0 vorhanden, bekamen die Weblogs, kurz Blogs, erst ab dem Einsetzen des 21. Jahrhunderts große Popularität.

Unter dem Begriff *Weblog* versteckt sich eine Kombination aus zwei Wörtern: Web und Log. Vor allem der letzte Teil zeigt, um was es sich bei dieser Art von Internetseiten handelt. Ein Weblog wird von privaten Personen wie eine Art Tagebuch (oder auch Logbuch) verwendet und dient zum Niederschreiben der eigenen Gedanken.²⁴⁵

Schon vor der Jahrtausendwende ging die erste Form des Blogs online. Jorn Barger hatte 1997 die Idee, „[...] den Prozess des ‚logging the web‘ beim Websurfen [zu] beschreiben [...]“²⁴⁶ und gründete den ersten Weblog.

Seitdem hat sich eine Vielzahl an unterschiedlichen Weblogs, die in weiterer Folge mit der gängigen Kurzform ‚Blogs‘ bezeichnet werden, herausgebildet. Die Grundform bleibt jedoch immer gleich, denn „ein typischer Blog enthält Textbeiträge, die oft mit Grafiken und Videos sowie mit einer Kommentarfunktion versehen sind“.²⁴⁷

²⁴³ Anm.: Vlogger ist laut Sprachwissenschaften eine Kontamination von den Wörtern **V**ideo und **B**logger und wird im Cambridge Dictionary angeführt, siehe online unter: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/vlogger> (2.1.2020).

²⁴⁴ Vgl. YouTube Official Blog: YouTube Music, a new streaming service, is coming soon (16.5.2018), online unter: <https://youtube.googleblog.com/2018/05/youtube-music-new-music-streaming.html> (2.1.2020).

²⁴⁵ Vgl. *Alby*: Web 2.0., 21.

²⁴⁶ ebd.

²⁴⁷ Tamar *Weinberg*: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co (Köln 42014), 125.

Obwohl grundsätzlich die Blogs alle gleich funktionieren, werden von Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter unterschiedliche Arten der Blogs vorgestellt, die vor allem anhand der Betreiber der Blogs unterschieden werden: Private Blogs; Journalistische Blogs; Blogs der Zivilgesellschaft; Blogs von Institutionen, Unternehmen und Parteien; und schließlich Blogs von Politikern und Prominenten.²⁴⁸

Durch die Vielzahl an möglichen Themen für einen Blog und den für die Menschen der westlichen Hemisphäre selbstverständlichen Zugang zum Internet entstanden nach Schätzungen über die Jahre mehr als 200 Millionen Blogs.²⁴⁹ Dabei werden die Blogs mehr oder weniger professionell geführt. Weinberg legt unter Berufung auf die Internetseite Technorati.com²⁵⁰ vier unterschiedliche Arten von Bloggern²⁵¹ dar. Zunächst nennt sie die *Hobbyisten*, die 60% der Blogger ausmachen und über private Themen schreiben. Die zweite Gruppe wird als *Freelancer, Selbstständige* betitelt. Diese Gruppe zeichnet sich durch das Verfassen von Beiträgen aus, die zu ihrem Berufsfeld passen. Mit 18% stellen die *Professionellen Blogger* die zweitgrößte Gruppe in der Bloggerwelt dar. Sie machten das Bloggen zu ihrem Beruf. Die letzte Form der Blogger sind die *Corporate Blogger*, welche für das Unternehmen, für das sie arbeiten, Fachbeiträge verfassen.²⁵²

In den letzten Jahren scheinen sich jene Bloggergruppen durchgesetzt zu haben, die zunächst als *Hobbyisten* begannen, um später in Form von *Professionellen Bloggern* weiterzuarbeiten. Die Verbreitung der sozialen Netzwerke, wie jene, die bereits genannt wurden, führte dazu, dass viele Blogger ihre Inhalte in kurzer Form auf Facebook oder Instagram stellten, um BenutzerInnen einer solchen Plattform auf ihren Blog zu lenken. In weiterer Folge wurden die Blogger in diesen Netzwerken immer mehr präsent und werden heute oft auch als *Influencer* bezeichnet.

Blogger stellen für die Unternehmen eine wichtige Rolle in der Internetwerbung dar, da sie über ihre Blogs Werbung in Form von Bannerwerbung oder Affiliate-Werbung schalten können. Des Weiteren sind gesponserte Blogposts möglich. Hierbei schreiben die Blogger gegen eine finanzielle Entschädigung einen Blogbeitrag über das Produkt einer Firma. Wird der Blogger passend nach der Bloggersparte (Lifestyle, Mode etc.) für die Bewerbung eines Produktes

²⁴⁸ Vgl. Ansgar Zerfaß, Dietrich Boelter: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien (Graz 2005), 23-32.

²⁴⁹ Vgl. Weinberg: Social Media Marketing, 128.

²⁵⁰ Anm.: Diese Website war zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit nicht verfügbar.

²⁵¹ Anm.: So werden jene Personen genannt, die einen Blog betreiben.

²⁵² Vgl. Weinberg: Social Media Marketing, 128f.

ausgewählt, so wird die damit entstandene Werbung von der Leserin bzw. dem Leser nicht als solche wahrgenommen.

4.2.3. Influencer

Influencer haben sich ab ca. 2010 und in den darauffolgenden Jahren als eine wichtige Gruppe im Bereich der sozialen Netzwerke etabliert. Die Bezeichnung dieser Berufsgruppe leitet sich von dem englischen Verb „to influence“ her und weist darauf hin, dass diese Personen andere Personen beeinflussen können. Um als Influencer zu gelten, muss man bestimmte Kriterien erfüllen. Dazu zählt, dass man als Person die sozialen Netzwerke über das normale Maß hinaus verwendet und auf ihnen präsent ist. Des Weiteren ist es wichtig, eine große Reichweite zu haben. Diese Reichweite wird durch die Anzahl der Abonnenten bzw. Follower ermittelt, welche die Person auf sozialen Netzwerken mit ihren Inhalten erreicht.²⁵³ Der Aspekt der Reichweite macht sie in weiterer Folge auch für Werbezwecke von Unternehmen attraktiv.

Wichtig festzuhalten ist, dass so gut wie jeder (professionelle) *Blogger* ein Influencer ist, während ein *Influencer* nicht unbedingt ein Blogger sein muss. Denn ein Influencer muss zwar einen Account auf einem bzw. mehreren sozialen Netzwerken besitzen, jedoch nicht zwingend einen Blog betreiben. Neben den Bloggern zählen zu Influencern auch bereits berühmte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (MusikerInnen, SportlerInnen usw.). Sie bringen durch ihre Bekanntheit eine große Fangemeinde mit in das Profil ihrer sozialen Netzwerke und haben meist eine große Abonnentenzahl. Der Wirtschaftswissenschaftler Erwin Lammenett fasst diese Gruppe unter Celebrity-Influencer zusammen.²⁵⁴ Anzumerken ist, dass eine klare Gliederung der unterschiedlichen Influencergruppen nicht möglich ist, da es eine Vielzahl an Kategorisierungsmöglichkeiten gibt, wie beispielsweise nach Interessen der Influencer (Lifestyle, Beauty, Fashion, Gaming, usw.).²⁵⁵

Eine gängige Einteilung der Influencer bezieht sich auf die Anzahl der Follower auf sozialen Netzwerken. Laut Lammenett wird zwischen vier großen Gruppen der Influencer unterschieden:

²⁵³ Vgl. Erwin Lammenett: Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierte Einstieg, Software-Übersicht (Roetgen ²2018), 26.

²⁵⁴ Vgl. Erwin Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung (7., überarbeitet und erweiterte Auflage Wiesbaden 2019), 150.

²⁵⁵ Vgl. ebd., 149.

- *Micro-Influencer*: Ein Influencer dieser Kategorie besitzt um die 1.000 bis 25.000 Follower und verlangt meist keine Vergütung für die Werbung.²⁵⁶
- *Mid-Level- oder Power-Influencer*: Hier ist die Reichweite höher und wird im Bereich zwischen 25.000 und 100.000 angesiedelt. Diese Influencer verlangen häufig einen kleinen Beitrag für ihre Werbeeinschaltungen.²⁵⁷
- *Top-Tier-Influencer*: Mit über 100.000 Followern hat sich ein Influencer dieser Gruppe eine große Reichweite erarbeitet. Dementsprechend werden hier auch höhere Preise für die Bewerbung von Produkten ausgehandelt. Viele Influencer dieser Gruppe gehen der Arbeit auf sozialen Netzwerken hauptberuflich nach.²⁵⁸
- *Celebrity-Influencer*: Mit mehr als einer halben Million Followern gilt diese Gruppe als die teuerste. Durch die Bekanntheit kommt es jedoch auch zu einer enormen Reichweite und Verbreitung der Werbung.²⁵⁹

Eine genaue Anzahl von Influencern kann nicht festgehalten werden, da der Markt sehr vielschichtig und schnelllebig ist. Neben der Vielzahl an Social-Media-Kanälen, die den Influencern zur Verfügung stehen, spezialisieren sich, wie bereits erwähnt, viele von ihnen auf einen konkreten Themenbereich (z.B. Mode, Sport, Gaming, Fashion etc.).

4.2.4. Online Marketing

Wie bereits mehrfach erwähnt, brachte die Etablierung des Internets im 21. Jahrhundert auch eine Evolution in der Werbebranche mit sich. Nach der Krise und des Misstrauens gegenüber dem Internet mussten bzw. müssen sich große Unternehmen immer mehr mit der Signifikanz des World Wide Web auseinandersetzen. Eine Werbestrategie eines Unternehmens, die ohne Werbung im Internet auskommen soll, wird möglicherweise nicht mehr so funktionieren, wie noch zu Beginn des Jahrtausends.²⁶⁰ Damit soll nicht gesagt sein, dass traditionelle Werbemittel nicht mehr wirken, sondern vielmehr, dass die Unternehmen aufgefordert sind einen Marketing-

²⁵⁶ Vgl. ebd., 150.

²⁵⁷ Vgl. ebd.

²⁵⁸ Vgl. ebd.

²⁵⁹ Vgl. ebd.

²⁶⁰ Vgl. Kreutzer: Online-Marketing, 7.

Mix anzubieten. Die *Customer-Journey* spielt laut Kreutzer eine enorme Rolle für gelungenes Marketing. Für ihn „muss die Customer-Journey immer stärker online- und offline- sowie geräteübergreifend gedacht werden, um eine integrierte Kommunikation sicherzustellen“.²⁶¹ Die Komplexität dieser Customer-Journey stellt er sehr anschaulich in folgender Grafik dar (Abbildung 2).

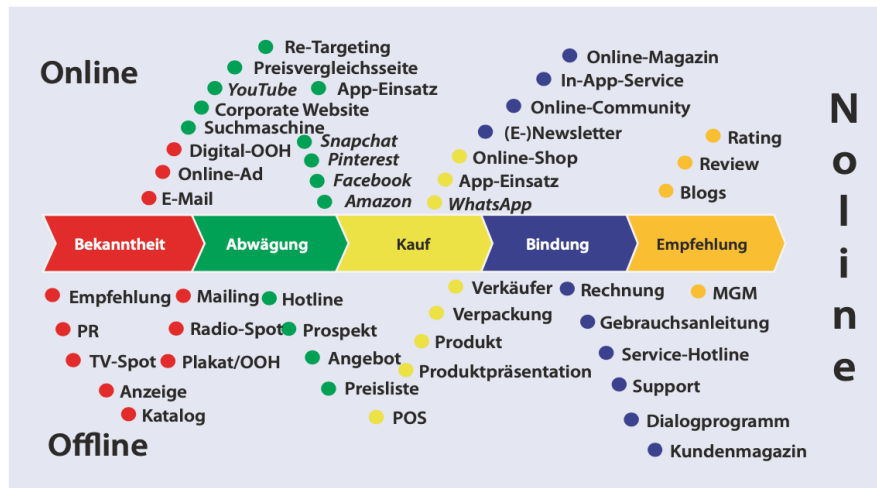


Abbildung 2: „Beispiel einer Customer-Journey – von online zu offline zu noline“ (Kreutzer 2019, 11).

Für den Autor ist die Kombination von beiden Teilen der Werbung – offline und online – ein prägendes Merkmal der neuen Werbestrategien. Er ist der Meinung, dass die beiden Sphären nicht voneinander getrennt wahrgenommen werden sollen, sondern als Gesamtpaket bei der Kundschaft ankommen müssen. Diese Verbindung wird durch den Begriff „noline“ benannt.²⁶²

Seit dem Entstehungsprozess der Internetwerbung entwickelte sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, in diesem Bereich Werbung zu schalten. Zunächst besitzen die meisten Unternehmen eine eigene Website, die als Informationsquelle für InteressentInnen dient. Diese Art von Website wird in der Fachliteratur als *Corporate Website* bezeichnet.²⁶³ Dass der Aufbau einer Website nicht einfach ist und in professioneller Form viel Arbeitszeit einnimmt, steht außer Frage. Als eine direkte Form der Werbung kann es jedoch nicht gelten, da die KonsumentInnen aktiv danach suchen müssen.

²⁶¹ ebd., 10.

²⁶² Vgl. ebd.

²⁶³ Vgl. ebd., 2.

Die Möglichkeiten für die Internet-Werbung sind sehr umfangreich. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit nur ausgewählte Formen näher ausgeführt.²⁶⁴ Die zwei häufigen Formen, die Bannerwerbung und die Affiliate-Werbung, spielen eine wichtige Rolle im Online-Marketing. Bei der Bannerwerbung handelt es sich um eine Form der Display-Ads bzw. Display-Werbung, bei der „[...] eine werbliche Information als interaktive Werbefläche in eine fremde Website eingebunden“²⁶⁵ wird. Dieser Banner kann an jeder beliebigen Stelle der Website Dritter auftauchen. Durch einen Klick darauf wird man meist auf die Corporate Website der werbenden Firma weitergeleitet.

Je nach Größe der Banner sind sie mehr oder weniger auffällig, wobei Kreutzer betont, dass durch die häufige Verwendung von Bannerwerbung bei den meisten Personen eine Banner-Blindheit entstanden ist. Damit meint der Wissenschaftler, dass viele diese Form der Werbung kaum mehr wahrnehmen.²⁶⁶ Welche Werbung dabei der Nutzerin bzw. dem Nutzer angezeigt wird, ist abhängig von seinen Tätigkeiten im Internet. Abgestimmt auf die Aktivitäten im Internet, die gespeichert werden, können passende Werbeanzeigen geschaltet werden. Diese Anpassung nennt man auch Targeting.²⁶⁷

Die Affiliate-Werbung kann mit der Bannerwerbung gekoppelt sein. Grundsätzlich basiert diese Werbeform auf dem „Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner“²⁶⁸. Erwin Lammenett erklärt es wie folgt:

„Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchants) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahmen generiert wird, eine Provision“.²⁶⁹

Durch das Klicken auf eine Bannerwerbung und nachdem über den generierten Link etwas gekauft wurde, wird dem Partner eine Provision ausbezahlt. Wie hoch diese ist, wird zwischen Partner und Unternehmen ausgehandelt. Lammenett nennt jedoch in einem Beispiel eine Provision von elf Prozent vom Verkaufspreis, der an den Affiliate (Partner) ausbezahlt wird.²⁷⁰

²⁶⁴ Anm.: Für ausführliche Informationen empfiehlt sich unter anderem die Lektüre von Erwin Lammenett: *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. 7. Auflage (Wiesbaden 2019).

²⁶⁵ Kreutzer: *Online-Marketing*, 99.

²⁶⁶ Vgl., ebd.

²⁶⁷ Vgl. ebd., 102.

²⁶⁸ Lammenett: *Praxiswissen Online-Marketing*, 63.

²⁶⁹ Ebd.

²⁷⁰ Vgl. ebd., 71.

Diese Formen der Werbung kommen in den Sparten des Social Media Marketings und des Influencer Marketings sehr häufig vor. Obwohl die beiden Termini sich sehr ähnlich sind, wird in der Fachliteratur zwischen den beiden Bereichen unterschieden.

4.2.4.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing ist stark mit den sozialen Netzwerken verknüpft. Im Vordergrund dieser Werbeform stehen „die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potentiellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“.²⁷¹ Dies kann am effizientesten auf sozialen Netzwerken umgesetzt werden, da diese Websites für eine schnelle Kommunikation bestens ausgestattet sind.

Zu diesem Zweck führte Facebook 2007 Werbeplattformen ein, die von den Unternehmen selbstständig betrieben werden müssen.²⁷² Diese Werbeplattformen werden auch Fanpages genannt und können von UserInnen durch den Klick auf den „Gefällt mir“ Button abonniert werden. Durch diese Handlung werden der Person alle Neuigkeiten und Infos, welche das Unternehmen auf ihre Fanpage postet, in ihrem Feed angezeigt. Überdies wird allen Facebook Freunden der Person angezeigt, dass sie diese Fanpage mit einem „Gefällt mir“ abonniert hat. Dies steigert die Reichweite der Werbung.²⁷³ Auch durch die Verlinkung eines Freundes in der Kommentarfunktion unter Beiträgen des Unternehmens können weitere Personen auf dieses aufmerksam gemacht werden. Diese Form der Werbung hat den Vorteil gegenüber den klassischen Methoden (Zeitung, Radio etc.), dass sie sich sehr rasant verbreiten kann. Das bringt jedoch auch eine Problematik mit sich: nicht nur positive, sondern auch negative Werbung kann sich im Internet sehr schnell verbreiten. Dies kann zu einem sogenannten „Shitstorm“ von Menschen aus der ganzen Welt führen (Bsp. Nestlé und Greenpeace).²⁷⁴

Neben dieser indirekten Art der Werbung gibt es bei Facebook die Möglichkeit, Werbeanzeigen gegen einen Aufpreis zu schalten. Im Gegensatz zu den Bannerwerbungen erscheinen diese Anzeigen, die mit den Wörtern „Gesponsert“ bzw. „Sponsored“ als bezahlte Werbung versehen sind, im Verlauf des Newsfeeds der Nutzerin bzw. des Nutzers und wirken wie ein Beitrag einer

²⁷¹ Weinberg: Social Media Marketing, 9.

²⁷² Vgl. Facebook Unternehmen Info: <https://about.fb.com/de/company-info/> (4.1.2020).

²⁷³ Vgl. Peter Buchenau, Dominik Fürtbauer: Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen (Wiesbaden 2015), 60f, 65.

²⁷⁴ Vgl. ebd., 75f.

abonnierten Fanpage. Da Facebook im Jahr 2012 Instagram gekauft hat und nun diese Plattform ein Teil dieses Unternehmens ist, werden diese Werbeformen auch für dieses soziale Netzwerk angeboten.

Auf Facebook kann das Unternehmen frei entscheiden, welche Zielgruppe die Werbung sehen soll. Dabei kann Alter, geografische Lage, Geschlecht und Sprache so gewählt werden, dass die gewünschte Zielgruppe erreicht wird.²⁷⁵ Des Weiteren kann entschieden werden, in welcher Form die Werbung geschaltet werden soll. Facebook bietet dazu sechs Formate an: Foto, Video, Stories, Messenger, Carousel, Slideshow, Collection und Playables (für Spiele).²⁷⁶ Die Ausgaben der Werbeeinschaltung werden ebenfalls vom Unternehmen selbst definiert.²⁷⁷ Es ist jedoch davon auszugehen, dass ein höheres Budget eine bessere Reichweite garantiert.

Auch die Werbung in Videos ist im Social Media Marketing eine wichtige Komponente. Auf der bereits vorgestellten Videoplattform YouTube kann in jeglicher Form in Videos eine Anzeige aufgegeben werden. Lammenett fasst die wichtigsten Arten der YouTube Werbung zusammen und nennt zunächst die Textanzeigen und Display-Anzeigen. In weiterer Folge geht er schließlich auf die immer beliebter werdenden Videoanzeigeformate ein, die sich in Bumper-Anzeigen, TrueView-In-Stream-Videoanzeigen, TrueView-Discovery-Videoanzeigen und Out-Stream-Videoanzeigen unterteilen lassen.²⁷⁸ Näher betrachtet werden von den Möglichkeiten der Videoanzeigeformate nur die Bumper-Anzeige und die TrueView-In-Stream-Videoanzeigen, da sie in weiterer Folge auch beim Influencer Marketing von Bedeutung sein werden.

Bei der Textanzeige wird die Werbung über Google AdSense²⁷⁹ generiert und kann im Video angezeigt werden. Da diese nur sehr klein ist, wird das Video nicht direkt unterbrochen. Die Werbeschaltung wird kurz nach Beginn des Videos angezeigt. Durch das Anklicken dieser Werbung gelangt man zu der Internetseite, welche die Werbung schaltet.²⁸⁰

²⁷⁵ Vgl. Facebook for Business: Target future customers and fans., online unter: <https://www.facebook.com/business/ads> (5.1.2020).

²⁷⁶ Vgl. Facebook for Business: Find beautiful, powerful ways to tell your business story., online unter: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats> (5.1.2020).

²⁷⁷ Vgl. Facebook for Business: Buy Facebook Ads on any budget. Online unter: <https://www.facebook.com/business/ads/pricing> (5.1.2020).

²⁷⁸ Vgl. Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, 392ff.

²⁷⁹ Anm.: Für genaue Erläuterungen zu Google AdSense siehe Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, 338ff.

²⁸⁰ Vgl. Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, 392.

Die Display-Anzeige ist auffälliger wie die Textanzeige und ähnelt der Bannerwerbung. Diese Anzeigen können im Video auftauchen, oder neben dem Video dargestellt sein.²⁸¹

Man mag nach einschlägiger Auseinandersetzung mit diesem sozialen Netzwerk die Vermutung anstellen, dass die Videoanzeigeformate häufiger verwendet werden, als die Textanzeige oder die Display-Anzeige. Dieser Eindruck entsteht möglicherweise dadurch, dass die Videoanzeigeformate aktiver wahrgenommen werden, da sie Auswirkungen auf das Ansehen der Videos haben. So werden hier die Videos beispielsweise nach Ablauf der Hälfte der Zeit durch eine Werbung unterbrochen.

Manch eine Werbung kann übersprungen werden, wodurch das Video weiter fortgesetzt wird. Bei anderen wiederum muss das Werbevideo abgespielt werden, damit man das Video weitersehen kann. Die Bumper-Anzeigen zählen zu der letzteren Form der Werbevideos. Sie können an jeder beliebigen Stelle im Video auftauchen und haben eine maximale Länge von sechs Sekunden.²⁸²

Übersprungen werden können im Gegensatz dazu die TrueView-In-Stream-Videoanzeigen. Gleichbleibend, wie bei den Bumper-Anzeigen, kann das Werbevideo zu jeder Zeit im Video auftauchen. Es handelt sich jedoch um längere Werbefilme, die von der Zuschauerin bzw. dem Zuschauer nach fünf Sekunden übersprungen werden können.²⁸³

4.2.4.2. Influencer Marketing

Eine der neuesten Formen der Online-Werbung stellt jene des Influencer Marketings dar. In den sozialen Medien sind die Influencer allgegenwärtig und haben für Unternehmen eine wichtige Rolle bei der Vermarktung von Produkten eingenommen.

Das Potential, Werbung über Influencer zu schalten, wurde in den USA entdeckt. Dort war schon früh eine Vielzahl an Blogs vorhanden (unter anderem „Mummy-Blogs“).²⁸⁴ In den letzten Jahren wurde der Trend des Influencer Marketings in den westlichen Ländern immer häufiger. Die Idee dahinter ist, bekannte Persönlichkeiten Produkte bewerben zu lassen. Lammenett versteht unter Influencer Marketing bzw. Social-Influencer-Marketing jenes:

²⁸¹ Vgl. ebd., 393.

²⁸² Vgl. ebd., 394.

²⁸³ Vgl. ebd.

²⁸⁴ Vgl. ebd., 145.

„Social-Influencer-Marketing umfasst Maßnahmen, die sich grundsätzlich eines Kanals bedienen, der den sozialen Medien zuzuordnen ist, und die eine Vergütung des Social Influencers für seine Unterstützung/Mitwirkung bedingen.“²⁸⁵

Die Gründe für das vermehrte Marketing durch Influencer lässt sich aus Sicht der Unternehmen gut erklären. Zunächst zählt die Erzeugung von Vertrauen zu einem der größten Vorteile gegenüber herkömmlicher Werbung. Durch die öffentliche Darstellung der Influencer und das Teilen alltäglicher Ereignisse, Freuden und Problemen wirkt diese Gruppe von Menschen wie Freunde aus dem wirklichen Leben. Als Endnutzer glaubt man, die Influencer gut zu kennen und vertraut ihnen. Wird ein Produkt durch einen Influencer beworben, der die Vorzüge dessen darlegt und es möglicherweise in Form einer Instagram-Story oder eines YouTube Videos in ihrer Nutzung präsentiert, kann dies zu einer Kaufentscheidung führen. Diese Form basiert auf dem Konzept des Empfehlungsmarketings²⁸⁶, das auch außerhalb der sozialen Netzwerke durch das Aussprechen von Empfehlungen Auswirkungen auf die Kaufentscheidung von Menschen haben kann.²⁸⁷

Dieses Empfinden geht einher mit dem zweiten Merkmal des Influencer Marketings. Durch die nicht offensichtlich wahrnehmbare Kennzeichnung, dass es sich bei der Bewerbung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung (Hotels, Restaurants, etc.) um Werbung handelt, kommt es bei den Usern nicht als eine solche an. Lammenett nennt diesen Punkt als signifikant, da viele InternetnutzerInnen Ad-Blocker verwenden, wodurch die Online-Werbung nicht angezeigt wird.²⁸⁸ Dazu kommt noch die bei vielen vorhandene Banner-Blindheit, wodurch Bannerwerbung nicht mehr wahrgenommen wird. Bei Influencer Marketing entscheiden die KonsumentInnen aktiv von sich aus, die Inhalte (Postings, Blogpost, Videos etc.) des Influencers anzusehen. Das bedeutet, dass man dem Influencer Marketing nicht wirklich aus dem Weg gehen kann, wenn man sich in sozialen Netzwerken aufhält und einem Influencer folgt.²⁸⁹ Auch die Einführung der Kennzeichnungspflicht, welche die Influencer nun dazu verpflichtet, jegliche Form von Werbung zu kennzeichnen, scheint diesem Phänomen nicht entgegenzuwirken.²⁹⁰

²⁸⁵ ebd., 148.

²⁸⁶ Anm.: Näheres zum Empfehlungsmarketing siehe Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, 147.

²⁸⁷ Vgl. ebd., 154f.

²⁸⁸ Vgl. ebd., 152.

²⁸⁹ Vgl. ebd., 152f.

²⁹⁰ Vgl. ebd., 155.

Auch für die Influencer zahlen sich Kooperationen mit Unternehmen aus. Die Influencer bewerben die Produkte der Firma durch das Veröffentlichen von Bildern, auf denen eben dieses Produkt zu sehen ist. Sie können in ihren Stories auch Affiliate-Links einfügen. Durch eine „Hochwischen“-Funktion („Swipe Up“) auf dem Bildschirm gelangt der Follower direkt auf die Homepage des Unternehmens. Wird ein Produkt über diesen Link gekauft, wird dem Influencer Geld anteilig ausbezahlt. Bei einer hohen Anzahl an Followern und vielen Käufen rentiert sich dies. Doch auch das Posten eines Bildes mit der Bewerbung eines Produktes bringt dem Influencer Geld. So verdiente Kendall Jenner (gefragtes Model und Influencer) aufgrund ihrer 121 Millionen Follower²⁹¹ auf der Plattform Instagram durch das Veröffentlichen von Bildern, die Produkte unterschiedlicher Firmen bewerben, 2019 mehr als 15,9 Millionen Dollar.²⁹²

Bei der Kooperation mit Firmen müssen die Influencer jedoch darauf achten, dass diese ihrem Image entsprechen. Auch für die Unternehmen spielt dieser Punkt bei der Buchung der Influencer eine Rolle. Denn nur wenn die Werbung authentisch ist und mit dem Image der Person bzw. des Unternehmens für den Follower vereinbar ist, gelingt die Werbung. Dieses Phänomen wird bei genauerer Analyse der Werbestrategien in Verbindung mit Pierre Bourdieu ersichtlich.

²⁹¹ Kendall Jenner auf Instagram: <https://www.instagram.com/kendalljenner/> (10.1.2020).

²⁹² Vgl. Elizabeth Randolph: Kendall Jenner Is Now The Highest-Paid Femal Instagram Influencer By Bringing In \$15.9 Million (28.12.2019), online unter: <https://www.inquisitr.com/5812631/kendall-jenner-highest-paid-instagram/> (10.1.2020).

5. Die Macht der Werbung

Die Fokussierung auf das Influencer Marketing ist Teil einer guten Marketingstrategie geworden. Obwohl manch ein Insider behaupten mag, dass es diese Form der Werbung irgendwann nicht mehr geben wird, kann dies bezweifelt werden. Denn Influencer Marketing scheint sich ein Phänomen zunutze zu machen, das schon früh in der Werbung verwendet wurde: das Spiel mit sozialem Ansehen in der Gesellschaft.

Schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde Werbung mit bekannten Persönlichkeiten eingesetzt. Zu dieser Zeit, in der es noch keine Massenmedien gab, wurden vorrangig Adelige für die Bewerbung der Produkte in den damals vorherrschenden Anzeigenwerbungen verwendet. Der Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und den Kaisern, Königen und Würdenträgern wurde dabei rein durch das Abdrucken der Insignien auf den Anzeigen erreicht.²⁹³

Michael Kriegeskorte nennt Napoleon, Marie Antoinette und Goethe, die als Werbepersonen fungierten. Goethe soll beispielsweise aufgrund eines Briefes, in dem er über Mineralwasser spricht, für die Werbung eines solchen herangezogen worden sein.²⁹⁴

Markenunternehmen setzten ab Beginn des 20. Jahrhunderts schließlich vermehrt auf die Abbildung von Personen in ihren Anzeigen. Auf vielen Plakaten wurden Personen gezeigt, die zur privilegierten Gruppe der Gesellschaft gehörten. Mit viel Eleganz und Stil wurde ein Bild konstruiert, das von einer niedrigeren Gesellschaftsschicht als nachahmenswert empfunden wurde.²⁹⁵

Im weiteren Verlauf des Jahrhunderts wurden in Werbungen Testimonials eingesetzt, die eine gleiche Wirkung haben sollten, wie die Darstellung der Oberschicht in den Anzeigen. Als Testimonials gelten bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die sich mit einer Firma zusammenschließen und für die Vermarktung ihrer Produkte zur Verfügung stehen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde Henry Ford als eines der ersten Testimonials für die Firma Oliver eingesetzt²⁹⁶.

²⁹³ Vgl. Michael Kriegeskorte: „Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge...“. Ein Blick zurück. In: Volker Albus, Michael Kriegeskorte (Hrsg.): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel (Köln 1999), 24-73, hier 24f.

²⁹⁴ Vgl. ebd.

²⁹⁵ Vgl. Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing, 387f.

²⁹⁶ Vgl. Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, 143.

Diese Entwicklung wuchs stetig und wurde nur durch die Zeit des Zweiten Weltkrieges unterbrochen. Ab 1970 wurde die Werbung mit SportlerInnen in den Fokus genommen, die schließlich den Zahn der Zeit traf: „Die Kombination Sportler/TV/Werbung entpuppte sich in den folgenden Jahrzehnten als zugkräftigste Variante der Prominentenwerbung. In den Achtzigern und Neunzigern erreichten Megastars wie Steffi Graf, Boris Becker und Michael Schuhmacher den Status medialer Gesamtkunstwerke [...]“.²⁹⁷ Zu dieser Zeit entwickelte sich auch die Marke Red Bull, die als Paradebeispiel für Werbung in Verbindung mit SportlerInnen gelten kann.²⁹⁸

Des Weiteren zählt auch - wie bereits erwähnt wurde - George Clooney in seiner Funktion als Werbefigur für Nespresso dazu. Wichtig festzuhalten ist, dass es sich bei George Clooney nicht um einen Influencer handelt. Da er das Produkt nur in Form von TV-Werbungen, Plakatwerbungen und Anzeigenwerbungen bewirbt, dies aber nicht auf seinen privaten sozialen Netzwerken stattfindet, kann hier nicht von einem Influencer Marketing gesprochen werden.²⁹⁹ Der Grund, warum sich Firmen für die Werbung mit Testimonials entscheiden, ist, dass „[...] Menschen mit Einfluss und Ansehen [...]“³⁰⁰ die Bekanntheit des Produktes und somit den Profit steigern können.³⁰¹

Genau aus diesem Grund nehmen auch die Influencer, die sich durch Ansehen und Einfluss auszeichnen, eine bedeutende Rolle in der Marketingbranche ein. Doch im Gegensatz zu einem Testimonial verfügt ein Großteil der Influencer meist nicht über ein bereits vorhandenes Ansehen, das beispielweise durch Adelstitel oder die Arbeit in Film und Fernsehen generiert wurde.

Die zu beantwortende Frage ist nun: Warum kommt es zu der Etablierung einer Gruppe von Menschen, die ohne offensichtlichen Grund einen Einfluss auf das Konsumverhalten der Gesellschaft hat? Was macht sie im Bereich der Werbung so erfolgreich und machtvoll?

²⁹⁷ *Kriegeskorte*: „Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge...“, 72.

²⁹⁸ Mehr dazu: Kapitel 6.2.

²⁹⁹ Als Beispiel führt Lammenett den Fußballspieler Sebastian Schweinsteiger in seinen Erläuterungen an. Vgl. *Lammenett*: Praxiswissen Online-Marketing, 146.

³⁰⁰ *Lammenett*: Praxiswissen Online-Marketing, 143.

³⁰¹ Anm.: Hierbei handelt es sich um eine Annahme der Verfasserin.

Zur Beantwortung dieser Frage soll nun der Versuch unternommen werden, die Werbeformen mit den Ausführungen Pierre Bourdieus zum Habitus, Geschmack und Kapital zu verknüpfen. Vor allem das symbolische Kapital spielt in diesem Bereich eine wichtige Rolle.

Laut Bourdieus Ausführungen besitzen die Menschen ein Kapital, wodurch ihre gesellschaftliche Stellung determiniert wird. Zusammengesetzt wird es aus den vier Arten: dem ökonomischen, dem kulturellen, dem sozialen und schlussendlich dem symbolischen Kapital. Kurz gesagt definiert sich der Mensch durch sein Vermögen und den materiellen Besitz, die Bücher, die er liest, den Titel, den er möglicherweise trägt und in welchem Umfeld er sich bewegt.

Die Gewinnung von symbolischem Kapital wird durch die Ausprägung der anderen Kapitalsorten gestärkt. So kann ein Magistertitel (kulturelles Kapital) einen Menschen als vertrauenswürdig und intelligent erscheinen lassen, wodurch sein soziales Ansehen steigt. Dies wird auch bei den Testimonials ersichtlich, die für die Werbung der Unternehmen eingesetzt wurden. Die Adeligen und später die Prominenten aus der Film-, Fernseh- oder Musikbranche besaßen ein großes symbolisches Kapital, welches für die Vermarktung von Produkten verwendet wurde. Dieses symbolische Kapital wird bei diesen Personen vorrangig durch den Besitz des ökonomischen Kapitals (Geld, Schlösser etc.) und sozialem Kapital (Beziehungen, Ruf etc.) generiert.

Auch viele Influencer schaffen es, sich durch ein vorhandenes Kapital ein symbolisches Kapital zu erarbeiten. So besitzen sie beispielsweise ein ökonomisches Kapital, sprich viel Geld, eine tolle Wohnung oder das neueste Auto. Durch die Veröffentlichung dieser Vorzüge in sozialen Netzwerken wird der Influencer in einen Rang gehoben, der ihm Einfluss verschafft. Denn, so sehen es Penz und Kirchler: „Zur Schau getragenes Kaufverhalten und -stile dienen zur gegenseitigen Begutachtung von Position und Gewicht in der Gesellschaft“.³⁰² Natürlich geschieht dies nur von Personen, die dieser Art des Kapitals Bedeutung zusprechen. Wiederum Menschen, die kulturellen Ereignissen im Sinne von Galaauftreten und Ähnlichem großen Wert beipflichten, erachten jene Personen als einflussreich, die sich auf solchen Ereignissen sehen lassen.

³⁰² Elfriede Penz, Erich Kirchler: Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur. In: Arnd Florack, Martin Scarabis, Ernst Primosch (Hrsg.): Psychologie der Markenführung (München 2007), 41-58, hier 45.

Es zeigt sich also, dass die Menschen sich je nach eigenen Präferenzen entweder Gleichgesinnte oder Personen, die etwas verkörpern, das man selber gerne sein würde, suchen. Ein Influencer kann beides sein.

Helene Karmasin führt zwei Gründe an, die einen Menschen zum Konsum eines bestimmten Produktes führen. Obwohl sie dies auf die Produktseite stellt, kann dies auch auf die persönliche Ebene übernommen und als Begründung für den Erfolg des Influencer Marketings angewendet werden.

Karmasin unterscheidet zwischen einer expressiven und einer distinktiven Funktion im Bereich des Konsums. Die expressive Funktion verleitet die KonsumentInnen zum Kauf eines Produktes, weil sie identitätsstiftend sind. Man zeigt durch den Kauf dieses bestimmten Produktes, wer man ist.³⁰³

Wenn ein Influencer dieselben Ansichten hat und dieselben Produkte gut findet, wie die Person, führt dies zu einer Identifikation mit dem Influencer. Bewirbt diese Person (Influencer) nun ein Produkt, das sie oder er gut findet, wird man als Follower dazu verleitet, sich dieses ebenfalls zu kaufen. Da es im Leben des Influencers eine Rolle spielt, wird es für den Follower, der sich mit dem Influencer identifiziert, auch von Wichtigkeit sein. Das identitätsstiftende Merkmal von Influencern scheint auch mitunter ein Grund zu sein, warum *Micro-Influencer* eine wichtige Rolle im Influencer Marketing spielen. Jene, die weniger Follower haben und weniger bekannt sind, wirken wie ein Freund oder eine Freundin, mit dem bzw. mit der man sich austauschen kann. Bei *Macro-Influencern* bzw. *Celebrity-Influencern* entsteht oft eine persönliche Barriere, die diesem Phänomen entgegenwirkt.

Die zweite Funktion, die Karmasin nennt, ist die distinktive Funktion. Im Gegensatz zur expressiven Funktion steht hier die Unterscheidung bzw. Abgrenzung im Vordergrund. Durch Erwerb und Besitz eines Produktes grenzt man sich von anderen Personen ab.³⁰⁴ Ein gutes Beispiel hierfür ist der Besitz bestimmter Handymarken. Der Besitz eines Produktes der Firma Apple grenzt die Personen von jenen ab, die ein Android-Handy besitzen. Mit dem Kauf eines Apple Produktes wird häufig auch die Assoziation zu einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe erworben, die durch das Image der Marke transportiert wurde.

³⁰³ Vgl. Karmasin: Produkte als Botschaften, 246.

³⁰⁴ Vgl. ebd.

Auch bei dieser Form zeigt man zu welcher Gruppe man gehört und zu welcher nicht. Abonniert man in den sozialen Netzwerken einen Influencer, der für bestimmte Werte steht, bekennt man sich zu dieser Gruppe und grenzt sich auch von anderen Gruppen ab.

In Bezug auf Bourdieu kann dies durch seine Ausführungen zum Habitus und Geschmack untermauert werden. Denn wie unter Punkt 2.2.1.1. dargestellt wurde, wirkt sich der Geschmack einer Person, den man sich durch den Habitus aneignet, darauf aus, in welcher sozialen Klasse man sich befindet. Jene Dinge, die für die Person als wertvoll erachtet werden, positionieren sie in einer bestimmten Gesellschaftsschicht bzw. in einer gesellschaftlichen Gruppe, die diese Wertvorstellungen teilt. Die Person verbindet die beworbenen Produkte mit den Merkmalen des Influencers und denkt, durch den Erwerb dieser, dasselbe Ansehen zu erlangen. Schlussendlich will man in derselben gesellschaftlichen Gruppe landen, wie der Influencer.

Ein weiterer Grund für die Macht der Influencer kann durch ein soziales Bedürfnis der Menschheit erklärt werden. Karmasin spricht von dem „Bedürfnis, von anderen Gesellschaftsteilnehmern anerkannt oder bewundert zu werden, sich als eine geachtete Person zu fühlen [...]“.³⁰⁵ Da Influencer von einer Vielzahl an Menschen anerkannt, für ihre Handlungen gelobt und ihren Kleidungsstil gefeiert werden, bildet sich eine Anzahl an Followern, die diesem Ideal hinterherjagen und versuchen, genauso anerkannt zu werden wie dieser Influencer. Dies hat zur Folge, dass die Follower den Kleidungsstil kopieren, die Make-Up Produkte verwenden, die neue Spielkonsole erwerben usw. In der Fachliteratur wird darunter auch der Konsumstil *„Keeping up with Joneses“ – Orientierung an dem Konsumniveau der Bezugsgruppen* verstanden.³⁰⁶

Helmut Scherer fasst diese Bestrebung auch unter dem Terminus *„Impression Management“* zusammen:

„Personen, die Impression Management betreiben, wollen soziale Anerkennung erhalten. Hier wird über bestimmte Symbole nach außen die Identifikation mit einer bestimmten Gruppe demonstriert. Als Werkzeuge für das Impression Management eignen sich natürlich nur jene Mittel, die das Individuum kontrollieren kann, wie Kleidung, Auftreten oder Frisur. Man könnte hier den Begriff des symbolischen Kapitals nach Bourdieu verwenden“.³⁰⁷

³⁰⁵ ebd., 247.

³⁰⁶ Vgl. ebd., 251.

³⁰⁷ Helmut Scherer: Mediennutzung und soziale Distinktion. In: Thomas Wiedemann, Michael Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaften. Internationale Perspektiven (Köln 2013), 100-122, hier 104.

Die Verbindung zwischen Bourdieus Konzepten des Habitus und des Kapitals mit dem Impression Management stellt auch für die Abhandlung und zur Erreichung des Zieles dieser Arbeit, die Wirkungsmächtigkeit von Personen in der Werbung zu analysieren, eine Schlüsselrolle dar. Denn während der Habitus sich auf soziale Ungleichheit fokussiert, wird die Identitätsstiftung beim Impression Management wichtig.³⁰⁸

Elfriede Penz und Erich Kirchler gehen noch einen Schritt weiter. Sie meinen, dass „[...] ein Streben nach etwas, Konsumenten antreibt“³⁰⁹, und führen dabei näher aus: „Güter dienen als Hoffnungsträger, denn die bloße Erwartung eines anderen Selbst, oder eines besseren Status innerhalb der Gesellschaft motiviert Individuen“.³¹⁰ Influencer Marketing erreicht dies auf zweifache Weise. Zunächst durch das Streben, das Leben bzw. den Status des Influencers zu erreichen, um in weiterer Folge diese Hoffnung auf die vom Influencer beworbenen Produkte zu übertragen. Durch den Konsum dieser Güter glaubt die Person diesem Leben einen Schritt näher gekommen zu sein.

Es kann also gesagt werden, dass der Habitus Geschmack erzeugt und dieser wiederum einen Lebensstil definiert. Da der Habitus laut Bourdieu jedoch etwas durch die familiäre Herkunft Bestimmtes ist, kann es nach seinen Ausführungen nicht verändert werden. Es kann jedoch der Versuch unternommen werden, aus diesem Habitus bzw. Lebensstil in einen neuen zu kommen. Dies kann durch die Aneignung der Güter entstehen, die sowohl durch Adelige, Prominente oder Influencer beworben werden und ihren Lebensstil widerspiegeln. Wenn Bourdieu meint, dass man den Habitus nicht durchbrechen kann, weil er durch vorgefertigte Dispositionen bestimmt ist, dann wird ein Ausbruch aus diesem nur bedingt gelingen. Das soll heißen, dass zwar durch den Erwerb bestimmter Güter eine gesellschaftliche Stellung eingenommen werden kann, die jedoch durch das fehlende soziale, kulturelle und ökonomische Kapital an Authentizität einbüßen muss, da diese mit der Demonstration des gewählten Lebensstils nicht übereinstimmen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl Adelige als auch später die Prominenten für die Werbung ein imageförderndes Mittel darstellten. Seit dem Beginn der Werbung mit Personen hat sich dies nicht verändert. Die Wirkungsmächtigkeit von Influencer Marketing scheint jedoch vergleichsweise größer zu sein, da die Werbung über diese Personen schneller, öfter und überdies verdeckt stattfindet. Obwohl ein großer Teil der Influencer

³⁰⁸ Vgl. ebd.

³⁰⁹ Penz, Kirchler: Marken, 42.

³¹⁰ ebd., 43.

zunächst kein symbolisches Kapital besaß, konnten sie ihre besessenen Kapitalsorten gezielt einsetzen und ein symbolisches Kapital erarbeiten. Øyvinden Ihlen sagt dazu: „Symbolisches Kapital legitimiert Machtbeziehungen“³¹¹, die ihnen die Erlaubnis geben zu entscheiden, welche Produkte gut sind und welche nicht. Das symbolische Kapital und die damit verbundene Macht bekommen sie jedoch von jenen Personen verliehen, die in der Folge darauf dieser Macht auch ausgeliefert sind. Das Leben der Influencer ist somit durch die Follower bestimmt, während umgekehrt die Influencer das Leben ihrer Follower prägen.

Als Träger dieser Macht besitzen die Influencer nun auch eine Verantwortung gegenüber den Followern. Werden diese enttäuscht, wird oft nicht gezögert, den Influencer durch einen anderen Influencer, der den eigenen Ansichten und Werten entspricht, auszutauschen.

Wie die Entwicklungen zeigen, wird das Influencer Marketing aufgrund der gesellschaftlichen Signifikanz auch in den nächsten Jahren noch eine Rolle spielen.

Die hier theoretische Verknüpfung zwischen Pierre Bourdieus Kapitalsorten und dem Influencer Marketing soll nun im nächsten Kapitel anhand der Marke Red Bull und deren Marketingstrategien veranschaulicht werden.

³¹¹ Øyvinden Ihlen: Kämpfe im Feld der Wirtschaft verstehen. Bourdieu und die Analyse strategischer Kommunikation. In: Thomas Wiedemann, Michael Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaften. Internationale Perspektiven (Köln 2013), 214-233, hier 227.

6. Red Bull

6.1. Firmengeschichte und Aufstieg der Firma

Würde man ÖsterreicherInnen bitten eine berühmte österreichische Firma zu nennen, würden wohl viele die Marke Red Bull als Antwort geben. Zu Recht.

So verkaufte die Firma Red Bull im Jahr 2018 6,790 Milliarden Dosen ihres Hauptproduktes, dem Energy Drink *Red Bull*. Überdies beschäftigt sie mittlerweile, nach eigenen Angaben, 12.239 MitarbeiterInnen in 171 Ländern der Welt.³¹² Es ist also klar, dass Red Bull zu einer Weltmarke geworden ist. Der Weg zum derzeitigen Stand war jedoch kein einfacher.

Dietrich Mateschitz, damals Marketingmanager der Firma Blendax, unternahm in den 1980er Jahren eine Reise nach Asien, wo er durch Zufall ein Getränk probierte. Es wurde in kleinen brauen Dosen verkauft und nannte sich Krating Daeng, was im Deutschen soviel bedeutet wie „Roter Wasserbüffel“. Dieses für ihn unbekannte Getränk sollte ihm helfen, dem durch die Zeitverschiebung entstandenen Jetlag entgegenzuwirken. Laut Gerd-Inno Spindler half es Mateschitz so sehr, dass er dieses Getränk auch in Österreich verkaufen wollte. Es gelang ihm, an das Rezept zu kommen, welches er jedoch bearbeitete und mit dem Zusatz von Kohlensäure erweiterte. Das nun entstandene Getränk nannte er *Red Bull*.³¹³

1984 gründete Dietrich Mateschitz die Firma Red Bull GmbH in Österreich. Nun versuchte er anhand einer Marktforschung herauszufinden, wie das Produkt bei den VerbraucherInnen in Österreich ankam. Das Ergebnis war nicht im Sinn von Mateschitz:

„Die Teilnehmer der Studie wollten das Produkt nicht, es schmeckte nach flüssigen Gummibärchen, manchen sogar nach Hustensaft. Das Getränk war vielen einfach zu süß, sirupartig und zu teuer. Fast alle, die das Testprodukt probierten, sagten, dass die Brause, die Limonade nicht schmeckte. Das Produkt Red Bull war in den Tests knallhart durchgefallen. Ein herber Rückschlag für Mateschitz, der so überzeugt von seinem Produkt und Konzept war.“³¹⁴

Diese niederschmetternden Kundenbewertungen ließen Mateschitz jedoch nicht an seinem Produkt zweifeln. Für ihn war klar, dass sein Produkt Potential hatte, jedoch unter einer neuen Produktart den Menschen verkauft werden musste. Wurde es zunächst auf dieselbe Stufe wie Coca-Cola und andere Limonaden gestellt, schaffte Mateschitz nun einen neuen

³¹² Vgl. Unternehmen. Menschen und Ideen beflügeln: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-unternehmen>. (23.11.2019).

³¹³ Vgl. Gerd-Inno Spindler: Querdenken im Marketing. Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern (2. Überarbeitete Auflage Wiesbaden 2016), 126-127.

³¹⁴ ebd., S. 127.

Lebensmittelbereich, in dem das Getränk *Red Bull* ohne Konkurrenz ihren Platz finden konnte. Unter dem Konzept eines Energy Drinks, – also ein Getränk, das einem mehr Energie geben sollte – wurde nun das neue Produkt verkauft.³¹⁵

Seit 1. April 1987 verkauft Dietrich Mateschitz durch seine Firma Red Bull GmbH nun den Energy Drink, dessen Name oft als Synonym für diesen Bereich verwendet wird.³¹⁶ Nachdem Mateschitz mit der Etablierung eines neuen Lebensmittelbereiches Erfolg hatte, begannen viele andere Unternehmen ebenfalls Energy Drinks zu produzieren. Trotz der Konkurrenz schaffte es Red Bull sich weltweit durchzusetzen und zu einer globalen Marke zu werden.

Mateschitz ließ sich von seinem Erfolg nicht blenden und hörte nicht auf weiterzuarbeiten. Mittlerweile ist die Red Bull GmbH nicht nur im Bereich der Lebensmittel tätig. Neben diesem Bereich investierte die Firma beispielsweise auch in den Bereich der Medien und ist Besitzer eines TV-Senders, mehreren Printmedien und einer Plattenfirma.

Der Gründer der Red Bull GmbH schaffte es nicht nur im Bereich der Lebensmittel durch neue Methoden an die Spitze zu gelangen. Auch seine Forcierungen im Bereich der Werbung stellten eine Besonderheit dar. Als eine der ersten Firmen setzte die Red Bull GmbH auf eine Vorform des Influencer Marketings, dem Sportsponsoring.

6.1.1. Produktsortiment der Marke Red Bull

Wie bereits erwähnt, gelang es der Red Bull GmbH neben dem Energy Drink noch in weiteren Bereichen Fuß zu fassen. Im Folgenden sollen die unterschiedlichen Zweige, in welche die Firma investiert, beleuchtet werden.

- **Energy Drinks:** Für lange Zeit blieb der Energy Drink das einzige Produkt, das von Red Bull produziert wurde. Als die Zeit der light-Produkte boomte, entwickelte auch Red Bull 2003 eine Red Bull light Version: Red Bull Sugarfree.³¹⁷ Mittlerweile gibt es noch ein Red Bull Zero Calories.

³¹⁵ Vgl. ebd., 127-128.

³¹⁶ Vgl. Das Unternehmen. Menschen und Ideen beflügeln: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-unternehmen>. (23.11.2019).

³¹⁷ Vgl. Geschichte mit Flügeln 2003: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte#2003> (23.11.2019).

- **Red Bull Editions:** Seit 2011 bietet die Firma nun auch Energy Drinks mit Geschmack an.³¹⁸ Je nach Verkaufsland variieren die Geschmackssorten, die als Editions verkauft werden. In Österreich gibt es mittlerweile folgende Sorten: The Winter Edition (Gletschereis), The White Edition (Kokos-Blaubeere), The Blue Edition (Heidelbeere), The Lime Edition (Zitrone-Limette), The Green Edition (Kiwi-Apfel) und The Yellow Edition (Tropical). Als Winter Edition wird die Geschmackssorte Spekulatius-Kirsch angeboten³¹⁹
- **Organics by Red Bull:** Der Energy Drink Red Bull konnte sich im Vergleich zu Coca-Cola und anderen Limonaden nicht durchsetzen und so ließ Red Bull den Bereich der Limonaden lange unberührt. Im Jahr 2017 wagte die Firma den Schritt und brachte ihre eigenen Softdrinks heraus.³²⁰ Die vier Sorten der Organics by Red Bull sind Cola, Bitter Lemon, Ginger Ale und Tonic Water.³²¹

6.1.2. Medien in Verbindung mit Red Bull

Neben dem Lebensmittelbereich entwickelte sich Red Bull auch in der Medienlandschaft weiter. Sowohl die Red Bull GmbH als auch die Tochterfirma Red Bull Media House GmbH sind in diesem Bereich vertreten.

The Red Bulletin: Mit *The Red Bulletin* schaffte es Red Bull ein Magazin zu erschaffen, bei dem vor allem Geschichten von Menschen, die etwas mit Red Bull zu tun haben, ihren Platz finden. Auf der Homepage wird verdeutlicht: „Im Fokus stehen Menschen, die High-Performance-Leistungen vollbringen und leidenschaftlich Abenteuer suchen. Inspirierende Menschen mit besonderen Ideen, die den The Red Bulletin-Lesern die Möglichkeit geben, von diesen Erfahrungen zu profitieren“.³²² The Red Bulletin erscheint monatlich, hat eine Reichweite von 9,2% und 690.000 Leser und eine Druckauflage von 442.200.³²³ Neben dem

³¹⁸ Vgl. Geschichte mit Flügeln 2011: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte#2011> (23.11.2019).

³¹⁹ Vgl. Red Bull Editions: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-editions> (23.11.2019).

³²⁰ Vgl. Geschichte mit Flügeln 2017: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte#2017> (23.11.2019).

³²¹ Vgl. Organics by Red Bull: <https://www.organicsbyredbull.com/de/de> (23.11.2019).

³²² The Red Bulletin: <https://www.redbullmediahouse.com/de/network/the-red-bulletin/at> (23.11.2019).

³²³ Vgl. ebd.

Verkauf in Österreich erscheint das Magazin auch in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Mexiko, der Schweiz und den USA.³²⁴

- **The Red Bulletin Innovator:** Eine Sonderform des Magazins *The Red Bulletin* stellt das *The Red Bulletin Innovator* dar, welches dreimal im Jahr erscheint. Im Gegensatz zu ihrem großen Bruder bedient dieses Magazin mehr das wirtschaftliche Interesse der LeserInnen. Es geht hierbei darum „einen Zugang in die Welt von Innovation und Social Awareness [zu] bieten“.³²⁵
- **The Red Bulletin Heroes Edition:** Diese Form des *The Red Bulletin* widmete sich dem Skistar Marcel Hirscher.³²⁶
- **The Red Bulletin Feel Good Edition:** Im ganzen Titel lautet dieses Magazin *The Red Bulletin Feel Good Edition Organics*. Red Bull schafft es hier einen Zusammenhang zwischen den Getränken (Organics by Red Bull) und dem Magazin herzustellen: „Organics ist das Feel-Good-Magazin von The Red Bulletin“.³²⁷
- **Red Bull TV:** Red Bull bietet auf ihrer Homepage einen eigenen Reiter mit *TV* an. Unter diesem Punkt haben NutzerInnen die Möglichkeit, Live-Events, Shows, kurze Clips, Filme und Dokumentationen kostenlos zu konsumieren.³²⁸
- **Red Bull Games:** Ebenfalls auf der Homepage gibt es Informationen über neue Games und Interviews mit Gamern.³²⁹
- **Red Bull Mobile:** Auch im Bereich der Mobilfunktarife konnte Red Bull sich etablieren. So gibt es unterschiedliche Tarife von Red Bull und Telefone, die mit dem Red Bull Logo versehen sind.³³⁰

³²⁴ Vgl. The Red Bulletin, Ausgabe Juli 2019 (Österreich), 108.

³²⁵ The Red Bulletin: <https://www.redbullmediahouse.com/de/network/the-red-bulletin/at> (23.11.2019).

³²⁶ Vgl. The Red Bulletin Heroes Edition: <https://www.magazinabo.com/at/redbulletin/sonderhefte-trb/heroes-edition.html> (23.11.2019).

³²⁷ ebd.

³²⁸ Vgl. Red Bull TV: <https://www.redbull.com/int-en/discover> (23.11.2019).

³²⁹ Vgl. Games: <https://www.redbull.com/at-de/tags/red-bull-games> (23.11.2019).

³³⁰ Vgl. Red Bull Mobile: <https://www.redbullmobile.at/> (23.11.2019).

- **Carpe Diem:** Bei *Carpe Diem* handelt es sich um ein Konglomerat aus unterschiedlichen Medien. Unter diesem Namen wird ein Magazin publiziert und ein Podcast veröffentlicht. Überdies findet man auf der Homepage *carpediem.life* Videos zu unterschiedlichen Themen, die um Gesundheit, Bewusstsein und ein erfülltes Leben kreisen.³³¹
- **Servus:** Unter dem Namen *Servus* sind unterschiedliche Angebote zu finden. Red Bull hat mit dem TV-Sender *ServusTV* einen Platz im öffentlichen Fernsehen gefunden. Der direkte Bezug zur Marke Red Bull ist auf den ersten Blick nicht erkennbar. Der am 1. Oktober 2009 von SalzburgTV auf ServusTV umbenannt und von Red Bull übernommene Sender spielt Infosendungen, Spielfilme, Nachrichten, Dokumentation und vieles mehr ab.³³²
Mit *Servus in Stadt & Land* wurde ein Magazin passend zum TV-Sender herausgebracht. Im Gegensatz zum *The Red Bulletin* wird der Fokus in diesem Magazin auf regionale Events, Rezepte, Haushaltstipps und Dekoideen gelegt.³³³
Auf der Homepage mit dem Namen *Servus am Marktplatz* wurde ein Onlineshop für Dekorationen eingerichtet.³³⁴
Im Bereich der Bücher etablierte sich Red Bull durch den Verlag *Servus Buch*.³³⁵
- **Bergwelten:** Ein weiteres Magazin, betitelt unter *Bergwelten*, ist für all jene LeserInnen auf den Markt gebracht worden, die gerne wandern und zu jeder Jahreszeit in den Bergen sind. Vernetzend werden Dokumentationen über Berge, Wanderungen etc. mit dem Namen *Bergwelten* auf dem Sender ServusTV ausgestrahlt. Auch auf der Internetseite *bergwelten.com* kann man als KonsumentIn alles zu diesen Themen finden.³³⁶
- **Red Bull Records:** 2007 gründete Red Bull in Los Angeles die *Red Bull Records* und brachte im Laufe der Jahre viele Künstlerinnen und Künstler in die Charts.³³⁷

³³¹ Vgl. Carpe Diem: <https://www.carpediem.life/> (23.11.2019).

³³² Vgl. Thomas Lückerrath: Servus TV: Wie Red Bull einen TV-Sender beflügelt (04.06.2010), online unter: https://www.dwdl.de/magazin/26315/servus_tv_wie_red_bull_einen_tvsender_befluegelt/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (23.11.2019).

³³³ Vgl. Servus Magazin: <https://www.servus.com/magazin/> (23.11.2019).

³³⁴ Vgl. Servus Marktplatz: <https://www.servusmarktplatz.com/> (23.11.2019).

³³⁵ Vgl. Servus-Buch: <https://www.servus-buch.at/> (23.11.2019).

³³⁶ Vgl. Bergwelten: <https://www.bergwelten.com> (23.11.2019).

³³⁷ Vgl. 4 der allerbesten Momente für Red Bull Records (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/red-bull-records-beste-momente> (23.11.2019).

- **Internetseiten:** Red Bull versucht durch viele Internetseiten den KonsumentInnen eine große Bandbreite an Informationen zu liefern. So findet man beispielsweise unter *speedweek.com* News zum Motorsport und über *redbull.com* sowie *redbullcontentpool.com* viele Videos und Informationen zu unterschiedlichen Sportarten.

6.1.3. Red Bull und Sport

Wie bereits durch die Ausführungen unter 6.1.2 deutlich wurde, spielt für Red Bull der Sport eine wichtige Rolle. Neben dem großen Spektrum, das Red Bull ihren NutzerInnen zur Informationsgewinnung bereitstellt, investiert die Firma auch in Vereine und einzelne SportlerInnen.

Im Bereich des Fußballs schaffte es Red Bull sich mit den Vereinen *Red Bull Salzburg*³³⁸ in Österreich, dem *RB Leipzig*³³⁹ in Deutschland und den *New York Red Bulls*³⁴⁰ in den USA einen Namen zu machen.

Der Motorsport stellt ein weiteres sportliches Standbein der Firma Red Bull dar. 1989 begann Red Bull Gerhard Berger als ersten Red Bull Motorsportler zu unterstützen. Dies war der Einstieg ins Sponsoring im Motorsportbereich.³⁴¹ 1995 kam es zur Partnerschaft zwischen Red Bull und dem Formel 1 Team *Sauber*.³⁴² Die Bemühungen im Motorsport Fuß zu fassen, zahlten sich aus: Im Jahr 2004 wurde ein eigenes Formel 1 Team mit dem Namen *Red Bull Racing* gegründet und konnte mit Mark Webber bis hin zu Sebastian Vettel über mehrere Jahre Erfolge einfahren.³⁴³ Zwei Jahre später legte Red Bull nach und gründete das *Red Bull Racing Team -NASCAR*.³⁴⁴

Die Sportart Eishockey wird ebenfalls von Red Bull unterstützt. So kaufte Red Bull den *EC Red Bull Salzburg* und den *EHC Red Bull München*.

³³⁸ Vgl. Red Bull Salzburg: <https://www.redbullsalzburg.at/de> (24.11.2019).

³³⁹ Vgl. RB Leipzig: <https://www.dierotenbullen.com/> (24.11.2019).

³⁴⁰ Vgl. New York Red Bulls: <https://www.newyorkredbulls.com> (24.11.2019).

³⁴¹ Vgl. Der F1-Pilot Gerhard Berger war Red Bulls erster Motorsport-Athlet (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/gerhard-berger-erster-red-bull-athlet> (24.11.2019).

³⁴² Vgl. Red Bull und Sauber: Eine gelungene Partnerschaft (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/red-bull-und-sauber-f1-kollaboration> (24.11.2019).

³⁴³ Vgl. Das ist die Geschichte von Aston Martin Red Bull Racing (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/die-geschichte-von-red-bull-racing> (24.11.2019).

³⁴⁴ Vgl. Vickers dramatischer erster NASCAR-Sieg für das Team Red Bull (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/team-red-bull-erster-nascar-sieg> (24.11.2019).

Neben diesen drei großen Sportbereichen sponsert Red Bull überdies weitere SportlerInnen.³⁴⁵ Ein weiterer Fokus liegt auf Extremsportarten (X-Fighters, Seifenkistenrennen, Red Bull X-Alps, Red Bull Air Race usw.), die bei der Allgemeinheit nicht so bekannt sind.

6.1.4. Gemeinnützige Arbeit

Red Bull stellt nicht nur in den bereits genannten Gebieten eine Größe dar, sondern nimmt im Bereich der gemeinnützigen Arbeit ebenfalls eine besondere Stellung ein. So engagiert sich Red Bull für die Rückenmarksforschung. In diesem Zusammenhang gründete Red Bull 2004 die gemeinnützige Stiftung *Wings for Life*³⁴⁶. Mit dem seit 2014 jährlich stattfindenden Laufevent *Wings for Life World Run*³⁴⁷, das in unterschiedlichen Ländern auf der Welt ausgetragen und bei dem der gesamte Erlös an die Rückenmarksforschung geht, hat Red Bull ein enormes soziales Projekt ins Leben gerufen.³⁴⁸

Mit *Red Bull Amaphiko* versucht die Firma Red Bull Social Entrepreneurs zu unterstützen. So gibt Red Bull beispielsweise Andreas und Cornelia Diesenreiter bei ihrer Idee, Obst und Gemüse vor dem Gang in den Müll zu retten, oder Wandisile Nqeketho bei seiner Umsetzung von 18 Gangster Museen Hilfestellung.³⁴⁹

³⁴⁵ Vgl. Red Bull Athleten: <https://www.redbull.com/at-de/athletes> (24.11.2019).

³⁴⁶ Vgl. Geschichte mit Flügeln 2004: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-geschichte#2004> (24.11.2019).

³⁴⁷ Vgl. Geschichte mit Flügeln 2014: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-geschichte#2014> (24.11.2019).

³⁴⁸ Vgl. Wings for Life World Run: <https://www.wingsforlifeworldrun.com/de> (24.11.2019).

³⁴⁹ Vgl. Red Bull Amaphiko: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-amaphiko/about> (24.11.2019).

6.2. Marketingstrategie der Marke Red Bull

Die unter Kapitel 6.1. getätigten Ausführungen dienen der Veranschaulichung der Unternehmensgröße der Firma Red Bull. Um all diese Unternehmenszweige gewinnbringend umzusetzen, benötigt es einer ausgereiften Marketingstrategie.

Red Bull setzt bei seiner Marketingstrategie auf den Marketing-Mix zwischen Offline- und Online-Werbung. Im Bereich der (klassischen) Offline-Werbung ist Red Bull in den gängigen Formen, die in Kapitel 4.1. dargestellt wurden, zu finden. Aber auch online schaltet Red Bull Werbung, sowohl in Form von Online Marketing als auch Influencer Marketing.

In der klassischsten Form der Werbeanzeigen setzt die Firma Red Bull auf die Vermarktung ihrer Produkte in Zeitungen und Zeitschriften. Dabei wird sowohl in fremden Zeitschriften Werbung geschaltet als auch innerhalb des Produktspektrums der Firma Red Bull. Beispielsweise wurde im Magazin *The Red Bulletin* von Juli 2019 Werbung für die Zeitschriften *Innovator*³⁵⁰, *Bergwelten*³⁵¹ und *Carpe Diem*³⁵² gemacht.

Die Vermarktung auf diese Weise hat den Vorteil, dass größeres Mitspracherecht in Bezug auf wichtige Aspekte der Werbeschaltung (Umfang, Platzierung etc.) besteht.

Auch in der Plakatwerbung ist Red Bull, vorrangig jedoch mit seinen Ernährungsprodukten, vertreten. Dabei setzt das Unternehmen auf eine eher schlichte Form der Plakatwerbung. Im Mittelpunkt steht die Getränkedose, die sich durch ihre Farbe vom weißen Hintergrund abhebt. Zusätzlich findet man den bekannten Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel“ auf dem Bild platziert. Oft versieht Red Bull diese Werbung mit den durch die Werbecartoons bekannten Zeichnungen.³⁵³ Diese graphische Darstellung wird auch bei Anzeigen in Zeitschriften eingesetzt. Durch die kontinuierliche Verwendung dieser Darstellungsweise wird der Aspekt der schnellen Wiedererkennung gestärkt.

Durch das Format der Verkehrswerbung begann Red Bull sich einen Bereich zunutze zu machen, der durch die nicht an einen Ort gebundene Platzierung eine Vielzahl an Menschen erreicht. Dies wird zunächst durch die Platzierung von Werbeanzeigen auf Bussen erreicht. Die in Großbritannien berühmten roten Busse zeichnen sich durch die Platzierung von Werbung

³⁵⁰ Vgl. *The Red Bulletin*, Ausgabe Juli 2019 (Österreich), 69.

³⁵¹ Vgl. ebd., 78.

³⁵² Vgl. ebd., 100ff.

³⁵³ Plakatbeispiel Red Bull: https://twitter.com/janine_wissler/status/870735517851275264 (7.1.2020).

aus. Auch Red Bull nutzt diese Werbung. Hier sind die Möglichkeiten vielfältig und reichen von kleineren Plakatwerbungen³⁵⁴ bis hin zur Einhüllung eines gesamten Busses dieser Art mit einer Werbeanzeige³⁵⁵. Red Bull geht in der Verkehrswerbung noch einen Schritt weiter und setzt Werbeautos in vielen Ländern der Welt ein. Diese sind in den typischen Farben der Getränkedosen lackiert und eine überdimensionale Red Bull Energy Drink³⁵⁶, Organics oder Red Bull Cola Dose³⁵⁷ ist darauf montiert.

Die wohl bekannteste Werbung Red Bulls ist der Werbefilm. Im Jahr 1992 veröffentlichte Red Bull die erste Cartoon-Werbung. Dabei wird Leonardo Da Vinci karikiert dargestellt, der eine Zeichnung eines in der Zukunft erfundenem Fluggerätes anfertigt. Im Zuge dieser Werbung wird das Produkt selbst und das Design der Marke präsentiert. Außerdem wird der Werbeslogan „Red Bull verleiht Flüüügel!“ vorgestellt.³⁵⁸

Die Einführung dieses Werbefilms geht mit den Entwicklungen dieser Zeit einher, welche sich durch die Abwendung von klassischen Werbefilmen und zur Hinwendung eines Werbefilms, geschmückt mit Humor und Ironie, auszeichnen.³⁵⁹ Die Karikaturen vermitteln den Eindruck einer Heiterkeit und werden mit humoristischen Aussagen untermalt. Bis zum heutigen Zeitpunkt hat Red Bull die gestalterischen Merkmale ihrer Werbefilme nicht geändert.

Durch die Gründung des Unternehmens im Jahr 1987 war sie mit dem Wandel der Gesellschaft durch die in der dritten Industriellen Revolution verursachten Veränderungen konfrontiert. Diese Entwicklung hatte die Fokussierung der Online-Werbung zur Folge. Dass die Onlinepräsenz für Unternehmen eine wichtige Komponente im Marketing einnehmen wird, scheint auch Red Bull klar gewesen zu sein. Heute ist die Firma in vielen Bereichen der Online-Werbung zu finden.

Zunächst besitzt Red Bull durch ihre vorhandene Produktvielfalt mehrere Corporate Websites. Diese können sich aus mehreren Teilen zusammensetzen: „Bestandteil einer Corporate Website können die Möglichkeit zur Anforderung von Informationen, eine E-Commerce-Plattform für direkte Bestellungen, ein Produkt-Konfigurator, ein Store-Finder sowie geschlossene

³⁵⁴ Vgl. Red Bus London: <https://www.flickr.com/photos/98188561@N02/47180219771> (7.1.2020).

³⁵⁵ Vgl. Red Bus London eingehüllt in Red Bull Werbung: https://www.flickr.com/photos/waterford_man/48020050071/in/photostream/ (7.1.2020).

³⁵⁶ Vgl. Red Bull Auto https://de.wikipedia.org/wiki/Red_Bull#/media/Datei:Red_Bull_Car.JPG (7.1.2020).

³⁵⁷ Vgl. Red Bull Cola Auto <https://www.flickr.com/photos/146896028@N08/44084936345> (7.1.2020).

³⁵⁸ Vgl. Red Bull Cartoon Leonardo Da Vinci: <https://www.redbull.com/at-de/videos/red-bull-cartoon-leonardo-da-vinci> (7.1.2020).

³⁵⁹ Vgl. Haas: Sinndiskurse in der Konsumgesellschaft, 313.

Nutzerbereiche [...] sein.“.³⁶⁰ Viele dieser Charakterzüge finden sich auf den Websites von Red Bull. Auf der Homepage www.redbull.com kann der Endverbraucher sich durch eine Vielzahl an Informationen klicken, die ihn auf weitere Internetseiten der Firma weiterleitet. Daneben findet man auch noch einen ‚Members-only‘ Bereich, den man nur mit einer Registrierung benutzen kann. Auf der Startseite des Magazins *Carpe Diem* wiederum wird auf die Präsenz dieser Marke in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und YouTube hingewiesen. Durch einen Klick gelangt man auf die Fanpages von diesem Magazin.

In eben diesen sozialen Netzwerken ist Red Bull sehr stark vertreten. Durch einschlägige Recherche wurde ersichtlich, dass Red Bull alleine auf Instagram mehr als 120 Fanseiten betreibt. So wird für jedes Land, in dem Red Bull eine Rolle spielt, eine eigene Plattform zur Verfügung gestellt. Auch die durch Red Bull gesponserten (Extrem-)Sportarten besitzen zum Teil einen Account.³⁶¹ Mit rund 12,7 Millionen Followern auf Instagram (Account: redbull) generiert Red Bull eine enorme Reichweite.³⁶² Coca-Cola bringt es vergleichsweise auf eine Reichweite von ca. 2,7 Millionen Menschen.³⁶³

Auch auf Facebook verzeichnet Red Bull eine große Fangemeinde (ca. 48 Millionen „Gefällt mir“-Angaben).³⁶⁴ Die beiden Plattformen Facebook und Instagram werden mit denselben Informationen bespielt. Der Vorteil von Facebook ist, dass Red Bull sich damit eine Plattform schaffen konnte, durch welche auch anstehende Großereignisse und Events angekündigt werden können.³⁶⁵

Wie zu erwarten, ist Red Bull auch auf YouTube aktiv. Durch das Interesse an Extremsportarten finden sich auf dem YouTube Kanal von Red Bull vorrangig Videos, die SportlerInnen aus aller Welt bei der Ausführung ihrer Profession zeigen.³⁶⁶ Neben dem Hauptkanal „Red Bull“ findet man auch hier 12 weitere Accounts, die sich unter anderem auf Sportarten, Videospiele oder Musik fokussieren (Bsp. Red Bull Dance³⁶⁷, Red Bull Games³⁶⁸ und Red Bull Music³⁶⁹).

³⁶⁰ Kreutzer: Online-Marketing, 77.

³⁶¹ Als Beispiel können Accounts mit den Namen redbullaustria oder redbullindia genannt werden. Sportaccounts sind unter anderem redbullracing oder redbullcliffdiving.

³⁶² Vgl. Red Bull auf Instagram: <https://www.instagram.com/redbull/> (7.1.2020).

³⁶³ Vgl. Coca-Cola auf Instagram: <https://www.instagram.com/cocacola/> (7.1.2020).

³⁶⁴ Vgl. Red Bull auf Facebook: <https://www.facebook.com/RedBull/> (7.1.2020).

³⁶⁵ Vgl. Red Bull Veranstaltungen auf Facebook:

https://www.facebook.com/pg/RedBull/events/?ref=page_internal (7.1.2020).

³⁶⁶ Vgl. Red Bull auf YouTube: <https://www.youtube.com/user/redbull/featured> (7.1.2020).

³⁶⁷ Vgl. Red Bull Dance: <https://www.youtube.com/channel/UCz98WUC8uWURqbNaTobcRbw> (7.1.2020).

³⁶⁸ Vgl. Red Bull Games: <https://www.youtube.com/user/RedBulleSport/featured> (7.1.2020).

³⁶⁹ Vgl. Red Bull Music: <https://www.youtube.com/channel/UCnQpW-puF4ISXVeytvf6NXA> (7.1.2020).

Wie bereits bekannt ist, werden die Tätigkeiten der Internetnutzer gespeichert und daran die Werbung angepasst. Durch das aktive Aufrufen der Internetseiten bzw. -plattformen von Red Bull wird passende Werbung beim Weitersurfen angezeigt. Daraus folgt, dass Red Bull auch die Möglichkeiten Bannerwerbung und Affiliate-Werbung für Marketingzwecke einsetzen wird. Auch die TrueView-In-Stream oder Bumper-Anzeigen spielen eine Rolle.³⁷⁰

Dass Red Bull eine ausgefeilte Werbestrategie verfolgt, scheint durch die bisherigen Ausführungen nicht mehr bestreitbar. Jedoch geht Red Bull noch einen Schritt weiter und setzt verstärkt auf den Einsatz des Influencer Marketings. Dies stellt angesichts der gegenwärtigen Entwicklungen grundsätzlich keine Besonderheit dar, doch Red Bull war sich der Wirkungsmächtigkeit des Marketings durch Personen, die im öffentlichen Leben stehen, relativ früh bewusst und begann Werbung durch Sponsoring zu betreiben. Der Vorteil einer solchen Werbung ist, wie bereits erwähnt wurde, dass sie nicht als eine Form der Werbung von der Gesellschaft wahrgenommen wird.³⁷¹ Außerdem kann man dadurch potentielle KonsumentInnen erreichen, „[...] die durch klassische Kommunikationsinstrumente häufig nur schwer zu erreichen [...]“³⁷² sind.

Beim Sponsoring bzw. Sport-Sponsoring handelt es sich um eine Kooperation zwischen einem Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens. Dabei erhoffen sich die Unternehmen durch die Kooperation mit einer Sportlerin bzw. einem Sportler eine Erweiterung des Bekanntheitsgrades ihres Produktes und die Steigerung ihrer Einnahmequellen. Im Gegenzug erwartet sich der Gesponserte einen Anstieg seiner Einnahmen.³⁷³

Red Bull betreibt Sport-Sponsoring im großen Sinne und „[...] ist einer der weltweit größten Sportsponsoren“.³⁷⁴ Insgesamt um die 600 SportlerInnen weltweit werden durch das Sponsoring von Red Bull gefördert.³⁷⁵ Dazu kommen noch die Sportvereine, die durch Red Bull finanziert werden.³⁷⁶ Das Unternehmen konzentriert sich dabei nicht auf einen

³⁷⁰ Anm.: Leider war es zur Zeit des Verfassens dieser Arbeit nicht möglich Beispiele hierfür zu generieren, da dies durch Zufälle hätte passieren müssen.

³⁷¹ Vgl. die Ausführungen hierzu unter Kapitel 4.2.4.2.

³⁷² Arnold Hermanns, Stephanie C. Kiendl, Tanja Ringle: Die Bedeutung des Sponsorings für die Markenführung. In: Arnd Florack, Martin Scarabis, Ernst Primosch (Hrsg.): Psychologie der Markenführung (München 2007), 393-405, hier 401.

³⁷³ Vgl. Nicolas Adjouri, Petr Stastny: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg (2., durchgesehene Auflage Wiesbaden 2015), 16.

³⁷⁴ Wolfgang Fürweger: Die Red-Bull-Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz (Wien 2014), 71.

³⁷⁵ Vgl. Red Bull Athleten: <https://www.redbull.com/at-de/athletes> (7.1.2020).

³⁷⁶ Vgl. Kapitel 6.1.3.

Sportbereich, sondern versucht in allen Sportarten durch Sponsoring bekannt zu werden. Neben den klassischen Sportarten, wie Fußball, Eishockey und Motorsport, hat Red Bull die Extremsportarten in ihre Marketingstrategie miteinbezogen. Dazu zählen beispielsweise Base-Jumping, Cliff Diving und Wingsuit Flying. Spätestens seit dem Projekt *Red Bull Stratos*, bei dem Base-Jumper Felix Baumgartner 2012 mit einem Fallschirm von der Stratosphäre aus auf die Welt sprang, ist die Verbindung zwischen Red Bull und Extremsportarten weltweit bekannt.³⁷⁷

Dieses Sport-Sponsoring kann in einem weiteren Schritt auch als Influencer Marketing gesehen werden. Zunächst wird diese Form der Werbung vor allem durch das Fernsehen vermittelt, da SportlerInnen in Interviews Kleidung tragen, oder bei Sportveranstaltungen passende Sportkleidung (Bsp. Skihelm) verwenden, die mit dem Red Bull Logo ausgestattet sind. Doch die auch für SportlerInnen wichtig gewordenen sozialen Netzwerke tragen dazu bei, dass sie im klassischen Sinne auch zu *Social-Media-Influencern* werden. Als Beispiel kann ein Post von Ski-Ass Alexis Pinturault herangezogen werden. Er veröffentlichte am 18. Dezember 2019 ein Foto von sich auf der Skipiste, auf dem er einen Red Bull Energy Drink zu sich nimmt.³⁷⁸ Mit 173.000 Followern erreicht dieses Bild eine große Anzahl an Personen. Neben Pinturault wirbt auch der amerikanische Basketballer Kris Bryant (1 Millionen Follower auf Instagram) mit der Veröffentlichung eines Fotos, auf dem er ebenfalls einen Red Bull Energy Drink trinkt, für dieses Produkt. Zusätzlich bewirbt er auf diesem Foto die Limited Edition Version des Energy Drinks, die er mit Red Bull gestaltet hat.³⁷⁹

Das Influencer Marketing funktioniert auch hier basierend auf dem Besitz des symbolischen Kapitals. SportlerInnen besitzen eben dieses Kapital und haben dementsprechend eine enorme Macht bei der Beeinflussung der KonsumentInnen. Denn – und auf das baut Red Bull – durch die Darstellung, dass man einen Red Bull Energy Drink vor einem wichtigen Rennen konsumiert (wie bei Pinturault) und damit eine Topleistung erzielt, prägt sich dies bei den KonsumentInnen ein. Um genauso herausragende Leistungen erzielen zu können, ist der Verzehr eines solchen Produktes notwendig. Und dies ist auch ein Merkmal des Sponsorings, denn es „[...] zielt auf die assoziative Verbindung einer Unternehmung beziehungsweise einer Marke mit den Attributen des Gesponserten beziehungsweise der gesponserten Veranstaltung ab“.³⁸⁰

³⁷⁷ Vgl. Red Bull Stratos: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos> (7.1.2020).

³⁷⁸ Alexis Pinturault auf Instagram: <https://www.instagram.com/p/B6NuWAlLs-/> (8.1.2020).

³⁷⁹ Kris Bryant auf Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bz8x4sQHGF9/> (8.1.2020).

³⁸⁰ Hermanns, Kiendl, Ringle: Die Bedeutung des Sponsorings für die Markenführung, 396.

Die SportlerInnen zeigen als Influencer was „in“ ist und was nicht. Obwohl es mittlerweile eine Vielzahl an Billigprodukten im Bereich der Energy Drinks gibt, wird mit dem Kauf eines Red Bull Produktes auch klargestellt, in welcher Gesellschaftsschicht man sich bewegt. Der Habitus einer Person wird dadurch auch geprägt, da es der Gesellschaft anzeigt, in welchem Feld man sich bewegt. Kurz gesagt, man befindet sich – oder zumindest glaubt man das – auf derselben Stufe wie SportlerInnen und ihren Topleistungen.

Red Bull ist sich dieser Wirkung allen Anschein nach bewusst, da sie auf ihren Produkten mit diesem Paradigma spielen. So steht auf den Energy Drinks geschrieben: „Weltweit geschätzt von **Spitzensportlern**, Studenten, in stark fordernden Berufen sowie bei langen Autofahrten“. Durch diese Aussage wird den KonsumentInnen bestätigt, dass sie durch den Konsum dieses Produktes mit SportlerInnen etwas gemeinsam haben.³⁸¹

Wie die Ausführungen zeigen, betreibt Red Bull eine sehr vielseitige Marketingstrategie. Dies passiert durch den Einsatz von unterschiedlichen Werbearten auf verschiedenen Plattformen, sowohl im offline als auch im online Bereich. Für Red Bull ist Marketing eine Nische, für die auch eine Menge Geld ausgegeben wird: „Ein Drittel seines Umsatzes investiert Red Bull einem ungeschriebenen Gesetz zufolge in Werbung und Pflege der Marke“.³⁸² Spindler wiederum nennt genauere Zahlen bezüglich des Marketingbudgets und dem Budget für Sponsoring: „Der Werbeetat inklusive des Sportsponsorings von Red Bull liegt heute bei gigantischen 500 Millionen Euro, es wird sogar von bis zu einer Milliarde Euro inklusive der Events gesprochen und zählt damit zu den größten Werbeetats der Welt“.³⁸³ Die Investition scheint sich zu rentieren, denn 2018 konnte die Red Bull GmbH weltweit einen Umsatz von 5,5 Milliarden Euro verzeichnen. Des Weiteren wurden mehr als 6,8 Milliarden Getränkedosen verkauft.³⁸⁴

Red Bull gelang es sich von einer kleinen österreichischen Firma zu einem großen globalen Konzern hinaufzuarbeiten, der auf der gesamten Welt bekannt ist. Dies gelang Red Bull neben der guten Marketingstrategie unter anderem auch durch die klare Erkennung ihrer Marke. Definiert wird der Begriff ‚Marke‘ wie folgt:

³⁸¹ Vgl. *Fürweger*: Die Red-Bull-Story, 68.

³⁸² ebd., 64.

³⁸³ *Spindler*: Querdenken im Marketing, 128.

³⁸⁴ Vgl. Umsatz von Red Bull weltweit in den Jahren 2000 bis 2018:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257243/umfrage/umsatz-von-red-bull/> (8.1.2020).

„Eine Marke ist primär eine Gestaltungsform (Name, Begriff, Zeichen, Symbol) zur Kennzeichnung und Abgrenzung von Produkten. Im weiteren Sinne bezeichnet eine Marke die Summe von Assoziationen, die eine Gestaltungsform beim Betrachter hervorruft. Mit der Produktkennzeichnung findet damit eine Transformation von der anonymen Ware zum markierten Produkt statt [...]“.³⁸⁵

Red Bull konnte durch sein von Beginn an unverändertes Markendesign punkten. Das bekannte Logo zweier roter Stiere, die sich kämpfend gegenüberstehen, ist weltweit bekannt und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit mit den sportlichen Beziehungen Red Bulls in Verbindung gebracht. Durch die Verbindung zwischen dem Namen und dem Markendesign schaffte es Red Bull bei der Kundschaft eine schnelle Einprägung der Marke zu generieren.³⁸⁶

Red Bull ist jedenfalls seiner Marketingstrategie in allen Ländern, in denen die Produkte der Firma verkauft werden, treu geblieben. So gibt es die animierten Werbefilme auch auf englischer Sprache.³⁸⁷ Überdies wird der Werbeslogan „Red Bull verleiht Flüüügel“ in das Englische „Red Bull gives you wiings“ übersetzt.³⁸⁸ Damit gelingt es Red Bull als ein globaler Konzern, der früh die globalisierten Zusammenhänge der Wirtschaft erfasste, in allen Ländern einen Wiedererkennungswert zu besitzen, der Red Bull zu dem macht was es ist: eine Weltmarke.

³⁸⁵ Lorenz Pöllmann: Marke. In: Verena Lewinski-Reuter, Stefan Lüddemann (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement (Wiesbaden 2011), 233-238, hier 233.

³⁸⁶ Vgl. Sabine Einwiller: Corporate Branding - Das Management der Unternehmensmarke. In: Arnd Florack, Martin Scarabis, Ernst Primosch (Hrsg.): Psychologie der Markenführung (München 2007), 113-135, hier 129.

³⁸⁷ Vgl. Light Bulb – Red Bull Commercial 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=jeoHl7S5SP8> (9.1.2020).

³⁸⁸ Vgl. Red Bull USA: <https://www.redbull.com/us-en/energydrink> (9.1.2020).

7. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der historischen Aufarbeitung der Entwicklungen im Bereich der Werbung. Abschließend soll zu den in der Einleitung dargelegten Forschungsfragen mit den im Verlauf der Arbeit herausgearbeiteten Informationen eine zusammenfassende Beantwortung erfolgen.

Die Entwicklungen im Bereich der Werbung waren außerordentlich umfangreich und bewirkten in den letzten Jahrhunderten eine Neudefinierung der Gesellschaft. Von den ersten Formen der Anzeigenformate im 17. Jahrhundert, den Intelligenzblättern Friedrich Wilhelms I. im 18. Jahrhundert bis hin zu den ab dem 19. Jahrhundert entstandenen und mittlerweile als klassische Werbeformate bezeichneten Formen, der Zeitungsannoncen, Plakatwerbung, Schaufensterwerbung, des Werbefilms und der Radiowerbung, hat sich viel verändert. Die Entwicklungen münden in dem bisher größten Umbruch, dem Einsetzen der Online-Werbung, des Social Media Marketings und des Influencer Marketings.

Diese Veränderungen der Werbeformate wurden durch die Industrielle Revolution bedingt. Die von Großbritannien ausgehenden Veränderungen der Industrieformen, die zunächst eine Revolution des Transportweges mit sich zogen und wodurch die Handelsbeziehungen auf der Welt verändert wurden, mündeten in der Massenproduktion und dem dazugehörigen Massenkonsum.

Mit Beginn des Ersten Weltkrieges kam es vor allem in Europa zu einem Zusammenbruch der bisherigen Industrieformen, was sich auf die Werbebranche auswirkte. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts wurden gezielt klassische Werbemittel eingesetzt und immer weiter perfektioniert. Einen wahren Umbruch gab es erst wieder mit der dritten Industriellen Revolution in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts. Durch die Etablierung des Internets und dem erleichterten Zugang zu (mobilen) Endgeräten, wie Computer, Laptops und Handys wurde das Potential der Internet-Werbung entdeckt. Durch die Einführung der Bannerwerbungen und Affiliate-Werbung konnten Firmen auf Seiten Dritter ihre Produkte bewerben.

Mit der Gründung von Facebook durch Mark Zuckerberg entstand ein Boom der sozialen Medien. Das Potential der globalen Vernetzungen im Internet erkannten auch die Unternehmen und wurden auf diesen Kanälen präsent. Durch die Möglichkeit der direkten Kommunikation zwischen Werbenden und KonsumentInnen setzte sich diese Form der Werbung bei vielen Unternehmen durch.

Gleichzeitig mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke entwickelte sich eine neue Berufsgruppe, die als *Influencer* bezeichnet wird. Die vorliegende Diplomarbeit setzte sich zum Ziel, die Wirkungsmächtigkeit der Werbung zu analysieren. Gerade im Bereich des Influencer Marketings scheint diese sehr hoch zu sein. Die Unternehmen machten sich diese Form des Marketings zunutze und begannen ihre Produkte durch Influencer zu bewerben. Schnell boomte diese Form der Werbung, da sie bei den Unternehmen schnell Erfolg zeigte.

Dieser Erfolg kann durch die Ausführungen des Soziologen Pierre Bourdieu erklärt werden. Die Influencer besitzen ein ausgeprägtes symbolisches Kapital, das sie sich durch andere Kapitalsorten erarbeiten konnten. Dieses symbolische Kapital ermöglicht ihnen zu entscheiden, welche Produkte für gut bzw. schlecht befunden werden müssen. Die Follower, welche die Influencer mit symbolischem Kapital ausstatten, werden diese Produkte kaufen, da sie mit ihnen all jenes verbinden, für das diese Influencer stehen. Dabei wird neben dem Versuch das gleiche Ansehen wie der Influencer zu erreichen, auch die Determinierung der eigenen sozialen Stellung erreicht. Durch den Kauf der Produkte, die der Influencer für gut befunden, werden also auch die damit verbundenen Attribute erworben.

Anhand der Firma Red Bull kann überdies die Signifikanz des Influencer Marketings gut erläutert werden. Durch die Akquisition von SportlerInnen, die durch Sponsoring die Produkte von Red Bull bewerben, werden Influencer geschaffen, die mit dem Image der Marke einhergehen bzw. dieses Image mit ihren Fähigkeiten untermauern. Damit wird gesagt: Eine Person kann nur dann sportliche Höchstleistungen erzielen, wenn sie Red Bull konsumiert. Oder: Um als sportliche Person in der Gesellschaft wahrgenommen zu werden, muss Red Bull eine Rolle im Leben eines Menschen spielen.

Schließlich kann festgehalten werden, dass die klassischen Werbemittel inklusive Zeitungsannoncen, Plakatwerbung und TV-Werbung mit der Wirkungsmächtigkeit des Online-Marketings nicht mithalten können. Durch die dritte Industrielle Revolution wurde das Zeitalter des Web 2.0 eingeläutet und wird sich in weiterer Folge immer weiterentwickeln. Eine Werbestrategie, die sich rein auf klassische Werbemittel konzentriert, wird in Zukunft nicht bestehen können. Ein Ende des globalen Online Marketings und Influencer Marketings wird erst dann eintreten, sollte es, aus welchen Gründen auch immer, zu einem Ende des Internets kommen. Bis dahin stellt das Influencer Marketing, wie die Ausführungen zeigen, eine Konstante dar, die durch ihre Wirkungsmächtigkeit auch in Zukunft von Unternehmen genutzt werden wird.

8. Literaturverzeichnis

8.1. Historische Literatur

Nicolas *Adjouri*, Petr *Stastny*: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg (2., durchgesehene Auflage Wiesbaden 2015).

Tom *Alby*: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien (2., aktualisierte Auflage München 2007).

Dieter *Balkhausen*: Die Dritte Industrielle Revolution. Wie die Mikroelektronik unser Leben verändert (Düsseldorf, Wien 1978),

Ulrich *Beck*: Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung (Frankfurt am Main 2007).

Andreas *Berchem*: Google kauft YouTube (6.10.2006), online unter:
<https://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>

Felix *Butschek*: Europa und die Industrielle Revolution (Wien 2002).

Pierre *Bourdieu*: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard *Kreckel* (Hrsg.), Soziale Ungleichheiten, *Soziale Welt* Sonderband 2 (Göttingen 1983), 183-198.

Pierre *Bourdieu*: Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft (Frankfurt am Main 1987).

Pierre *Bourdieu*: Praktische Vernunft (Frankfurt am Main 1998).

Pierre *Bourdieu*: Das symbolische Kapital. In: Joseph *Jurt* (Hrsg.): Absolute Pierre Bourdieu (Freiburg 2007), 210-215.

Pierre *Bourdieu*: Der Tote packt den Lebenden (Hamburg 2011).

Pierre *Bourdieu*: Entwurf einer Theorie und Praxis. (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 291, Frankfurt am Main ³2012).

Pierre *Bourdieu*: Die feinen Unterschiede (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 658, Frankfurt am Main ²⁶2018).

Pierre *Bourdieu*, Loïc J.D. *Wacquant*: Reflexive Anthropologie. (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 1793, Frankfurt am Main 2006).

Peter *Buchenau*, Dominik *Fürthbauer*: Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen (Wiesbaden 2015).

Christoph *Buchheim*: Industrielle Revolutionen. Langfristige Wirtschaftsentwicklung in Großbritannien, Europa und in Übersee (München 1994).

Christoph *Buchheim*: Einführung in die Wirtschaftsgeschichte (München 1997).

Christoph *Burmann*, Tilo *Halaszovich*, Michael *Schade*, Rico *Piehler*: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling (3., vollständig überarbeitete Auflage Wiesbaden 2018).

Volker *Caspari*: Ökonomie und Wirtschaft. Eine Geschichte des ökonomischen Denkens (Berlin, Heidelberg 2019).

Sebastian *Conrad*: Globalgeschichte. Eine Einführung (Beck'sche Reihe, München 2013).

Sebastian *Conrad*, Andreas *Eckert*: Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen: Zur Geschichtsschreibung der modernen Welt. In: Sebastian *Conrad*, Andreas *Eckert*, Ulrike *Freitag* (Hrsg.): Globalgeschichte. Theorien, Ansätze, Themen (Globalgeschichte 1, Frankfurt am Main 2007), 7-49.

Sabine *Einwiller*: Corporate Branding - Das Management der Unternehmensmarke. In: Arnd *Florack*, Martin *Scarabis*, Ernst *Primosch* (Hrsg.): Psychologie der Markenführung (München 2007), 113-135.

Peter *Feldbauer*, Bernd *Hausberger*, Jean-Paul *Lehners*: Globalgeschichte. Die Welt 1000-2000. In: Michael *Mann* (Hrsg.): Die Welt im 19. Jahrhundert (Wien 2009), 7-10.

Gerhard *Fröhlich*, Boike *Rehbein*: Bourdieu-Handbuch. Leben-Werk-Wirkung. (Stuttgart, Weimar 2009).

Werner *Fuchs-Heinritz*, Alexandra *König*: Pierre Bourdieu. Eine Einführung. (Konstanz, München ³2014).

Georg *Fülberth*: G Strich – Kleine Geschichte des Kapitalismus (Köln 2005).

Wolfgang *Fürweger*: Die Red-Bull-Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz (Wien ⁴2014).

Stefan *Haas*: Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen bis zur postmodernen Gesellschaft. In: Michael *Prinz* (Hrsg.): Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Paderborn 2003), 291-314.

Bernd *Hausberger*: Die Verknüpfung der Welt. Geschichte der frühen Globalisierung vom 16. bis zum 18. Jahrhundert. (Wien 2015).

W.O. *Henderson*: Die Industrielle Revolution. Europa 1780-1914 (Wien, München, Zürich 1971).

Arnold *Hermanns*, Stephanie C. *Kiendl*, Tanja *Ringle*: Die Bedeutung des Sponsorings für die Markenführung. In: Arnd *Florack*, Martin *Scarabis*, Ernst *Primosch* (Hrsg.): Psychologie der Markenführung (München 2007), 393-405.

Helene *Karmasin*: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien (4. aktualisierte und erweiterte Auflage 2007).

Michael *Kriegeskorte*: „Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge...“. Ein Blick zurück. In: Volker *Albus*, Michael *Kriegeskorte* (Hrsg.): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel (Köln 1999), 24-73.

Andrea *Komlosy*: Globalgeschichte. Methoden und Theorien. (Wien, Köln, Weimar 2011).

Ralf T. *Kreutzer*: Online-Marketing (2. überarbeitete und erweiterte Auflage Wiesbaden 2019).

Erwin *Lammenett*: Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierte Einstieg, Software-Übersicht (Roetgen ²2018).

Erwin *Lammenett*: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung (7., überarbeitet und erweiterte Auflage Wiesbaden 2019).

Alexander *Lenger*, Christian *Schneickert*, Florian *Schumacher*: Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. In: Alexander *Lenger*, Christian *Schneickert*, Florian *Schumacher* (Hrsg.): Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven. (Frankfurt am Main 2013), 13- 41.

Daniel *Lorberg*: Digitale Revolution, Fordismus und Transnationale Ökonomie. Eine politökonomische Betrachtung zur Genese und Gegenwart der globalen Ökonomie (Wiesbaden 2018).

Thomas *Lückerath*: Servus TV: Wie Red Bull einen TV-Sender beflügelt (04.06.2010), online unter:
https://www.dwdl.de/magazin/26315/servus_tv_wie_red_bull_einen_tvsender_beflugelt/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

Michael *Mann*: Globalgeschichte des 19. Jahrhunderts. Einleitende Überlegungen. In: Michael *Mann* (Hrsg.): Die Welt im 19. Jahrhundert (Wien 2009), 11-33.

Bruce *Mazlish*: Global History and World History. In: Bruce *Mazlish*, Iriya *Akira* (Hrsg.): The Global History Reader, (New York 2005), 16-20.

Sylvia *Meffert*: Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart (Wiesbaden 2001).

Hans-Peter *Müller*: Pierre Bourdieu. Eine systematische Einführung (Suhrkamp Taschenbuch/Wissenschaft 2110, Berlin 2014).

Walther *Müller-Jentsch*: Strukturwandel der industriellen Beziehungen. ‚Industrial Citizenship‘ zwischen Markt und Regulierung (Wiesbaden 2017²).

Jürgen *Osterhammel*, Niels P. *Petersson*: Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen. (Beck'sche Reihe/Wissen, 5. Durchgesehene Auflage München 2007).

Jürgen *Osterhammel*: Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts (München 2009).

Tim O'Reilly: What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (30.9.2005), online unter:
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Øyvinden Ihlen: Kämpfe im Feld der Wirtschaft verstehen. Bourdieu und die Analyse strategischer Kommunikation. In: Thomas Wiedemann, Michael Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaften. Internationale Perspektiven (Köln 2013), 214-233.

Elfriede Penz, Erich Kirchler: Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur. In: Arnd Florack, Martin Scarabis, Ernst Primosch (Hrsg.): Psychologie der Markenführung (München 2007), 41-58.

Lorenz Pöllmann: Marke. In: Verena Lewinski-Reuter, Stefan Lüddemann (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement (Wiesbaden 2011), 233-238.

Elizabeth Randolph: Kendall Jenner Is Now The Highest-Paid Femal Instagram Influencer By Bringing In \$15.9 Million (28.12.2019), online unter:
<https://www.inquisitr.com/5812631/kendall-jenner-highest-paid-instagram/> (10.1.2020).

The Red Bulletin, Ausgabe Juli 2019 (Österreich).

Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland (Berlin 1993).

Helmut Scherer: Mediennutzung und soziale Distinktion. In: Thomas Wiedemann, Michael Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaften. Internationale Perspektiven (Köln 2013), 100-122.

Franz Schultheis: Bourdieus Wege in die Soziologie (Konstanz 2007).

Florian Schumacher: Bourdieus Adaption von Erwin Panofskys kunsttheoretischem Entwurf epochaler „Mental Habits“. In: Alexander Lenger, Christian Schneickert, Florian Schumacher (Hrsg.): Pierre Bourdieus Konzept des Habitus. Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven. (Frankfurt am Main 2013), 109-122.

Klaus Schwab: Die Zukunft der Vierten Industriellen Revolution. Wie wir den digitalen Wandel gestalten (München 2019).

Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker: Werbung. Eine Einführung (9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz, München 2017),

Wolfgang Schwentker: Globalisierung und Geschichtswissenschaft. Themen, Methoden und Kritik der Globalgeschichte. In: Margarete Grandner, Dietmar Rothermund, Wolfgang Schwentker (Hrsg.): Globalisierung und Globalgeschichte (Wien 2005), 36-59.

Bernhard Sowinski: Werbung (Tübingen 1998).

Gerd-Inno Spindler: Querdenken im Marketing. Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern (2. Überarbeitete Auflage Wiesbaden 2016).

Barry *Supple*: Der Staat und die Industrielle Revolution 1700-1914. In: Carlo M. *Cipolla* und K. *Borchardt* (Hrsg.): Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band 3: Die Industrielle Revolution (Stuttgart, New York 1985), 195-231.

Gianfranco *Walsh*, Thomas *Kilian*, Berthold H. *Hass*: Grundlagen des Web 2.0. In: Gianfranco *Walsh*, Berthold H. *Hass*, Thomas *Kilian* (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Berlin, Heidelberg 2011), 3-19.

Rolf *Walter*, Geschichte der Weltwirtschaft. Eine Einführung (Köln, Weimar, Wien 2006).

Tamar *Weinberg*: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co (Köln 2014).

Clemens *Wischermann*, Anne *Nieberding*: Die institutionelle Revolution. Eine Einführung in die deutsche Wirtschaftsgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts (Stuttgart 2004).

Ansgar *Zerfuß*, Dietrich *Boelter*: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien (Graz 2005).

Dieter *Ziegler*: Die Industrielle Revolution (2., bibliographisch aktualisierte Auflage, Darmstadt 2009).

8.2. Internetquellen

Red Bull:

4 der allerbesten Momente für Red Bull Records (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/red-bull-records-beste-momente>

Bergwelten: <https://www.bergwelten.com>

Carpe Diem: <https://www.carpediem.life/>

Das ist die Geschichte von Aston Martin Red Bull Racing (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/die-geschichte-von-red-bull-racing>

Das Unternehmen. Menschen und Ideen beflügeln: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-unternehmen>

Der F1-Pilot Gerhard Berger war Red Bulls erster Motorsport-Athlet (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/gerhard-berger-erster-red-bull-athlet>

Games: <https://www.redbull.com/at-de/tags/red-bull-games>

Geschichte mit Flügeln 2003: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte#2003>

Geschichte mit Flügeln 2004: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-geschichte#2004>

Geschichte mit Flügeln 2011: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte#2011>

Geschichte mit Flügeln 2014: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-geschichte#2014>

Geschichte mit Flügeln 2017: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-geschichte#2017>

New York Red Bulls: <https://www.newyorkredbulls.com>

Organics by Red Bull: <https://www.organicsbyredbull.com/de/de>

Plakatbeispiel Red Bull: https://twitter.com/janine_wissler/status/870735517851275264

RB Leipzig: <https://www.dierotenbullen.com/>

Red Bull Amaphiko: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-amaphiko/about>

Red Bull Athleten: <https://www.redbull.com/at-de/athletes>

Red Bull Auto https://de.wikipedia.org/wiki/Red_Bull#/media/Datei:Red_Bull_Car.JPG

Red Bull Cartoon Leonardo Da Vinci: <https://www.redbull.com/at-de/videos/red-bull-cartoon-leonardo-da-vinci>

Red Bull Cola Auto <https://www.flickr.com/photos/146896028@N08/44084936345>

Red Bull Dance: <https://www.youtube.com/channel/UCz98WUC8uWURqbNaTobcRbw>

Red Bull Editions: <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-editions>

Red Bull auf Facebook: <https://www.facebook.com/RedBull/>

Red Bull Games: <https://www.youtube.com/user/RedBulleSport/featured>

Red Bull auf Instagram: <https://www.instagram.com/redbull/>

Red Bull Mobile: <https://www.redbullmobile.at/>

Red Bull Music: <https://www.youtube.com/channel/UCnQpW-puF4ISXVeytvf6NXA>

Red Bull Salzburg: <https://www.redbullsalzburg.at/de>

Red Bull TV: <https://www.redbull.com/int-en/discover>

Red Bull und Sauber: Eine gelungene Partnerschaft (30.4.2019), <https://www.redbull.com/at-de/red-bull-und-sauber-fl-kollaboration>

Red Bull Stratos: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos>

Red Bull Veranstaltungen auf Facebook:

https://www.facebook.com/pg/RedBull/events/?ref=page_internal

Red Bull auf YouTube: <https://www.youtube.com/user/redbull/featured>

Servus Magazin: <https://www.servus.com/magazin>

Servus Marktplatz: <https://www.servusmarktplatz.com/>

Servus-Buch: <https://www.servus-buch.at/>

The Red Bulletin: <https://www.redbullmediahouse.com/de/network/the-red-bulletin/at>

The Red Bulletin Heroes Edition: <https://www.magazinabo.com/at/redbulletin/sonderhefte-trb/heroes-edition.html>

Red Bus London: <https://www.flickr.com/photos/98188561@N02/47180219771>

Red Bus London eingehüllt in Red Bull Werbung:

https://www.flickr.com/photos/waterford_man/48020050071/in/photostream/

Umsatz von Red Bull weltweit in den Jahren 2000 bis 2018:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257243/umfrage/umsatz-von-red-bull/>

Unternehmen. Menschen und Ideen beflügeln: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-unternehmen>

Vickers dramatischer erster NASCAR-Sieg für das Team Red Bull (30.4.2019),

<https://www.redbull.com/at-de/team-red-bull-erster-nascar-sieg>

Wings for Life World Run: <https://www.wingsforlifeworldrun.com/de>

Facebook:

Facebook for Business: Buy Facebook Ads on any budget:

<https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

Facebook for Business: Find beautiful, powerful ways to tell your business story:

<https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook for Business: Target future customers and fans., online unter:

<https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook Unternehmen Info: <https://about.fb.com/de/company-info/>

Instagram:

Instagram Geschichte: <https://instagram-press.com/our-story/>

Introducing Instagram Stories, online unter: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

Welcome to IGTV, online unter: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

Kris Bryant auf Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bz8x4sQHGF9/>

Kendall Jenner auf Instagram: <https://www.instagram.com/kendalljenner/>

Alexis Pinturault auf Instagram: <https://www.instagram.com/p/B6NuWAlLs-/>

YouTube:

YouTube Official Blog: Here's to eight great years (19.5.2013), online unter: <https://youtube.googleblog.com/2013/05/heres-to-eight-great-years.html>

YouTube Official Blog: YouTube Music, a new streaming service, is coming soon (16.5.2018), online unter: <https://youtube.googleblog.com/2018/05/youtube-music-new-music-streaming.html>

YouTube-Presseinhalte, online unter: <https://www.youtube.com/about/press/>

Sonstiges:

Cambridge Dictionary angeführt, siehe online unter: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/vlogger>

Coca-Cola auf Instagram: <https://www.instagram.com/cocacola/>

KLM Fly Responsibly: <https://www.youtube.com/watch?v=L4htp2xxhto>

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Top 250 Social Media Plattformen

Online unter: <https://ethority.de/social-media-prisma/> (2.1.2020)).

Abbildung 2: „Beispiel einer Customer-Journey – von online zu offline zu noline“

Ralf T. Kreutzer: Online-Marketing (2. überarbeitete und erweiterte Auflage Wiesbaden 2019), 11.

10. Anhang

10.1. Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der historischen Entwicklung der Werbung seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts. Um die vollständige Werbegeschichte zu verstehen, werden die wirtschaftlichen Entwicklungen dieser Zeit in den Blick genommen und mit den Werbestrategien der Zeit in Verbindung gebracht.

Die Erläuterungen zu den Werbeformen der Zeitungsannoncen, der Plakatwerbung, den Werbefilmen und der Radiowerbung münden in einer Darlegung der gegenwärtigen Werbeentwicklung mit der Konzentration auf Social Media Marketing und Influencer Marketing. Neben den Erläuterungen der Merkmale dieser Werbeformate wird in einem weiteren Schritt das Influencer Marketing mit den Ausführungen Pierre Bourdieus zum Habitus und zu den Kapitalsorten eines Menschen analysiert. Dadurch wird die Etablierung der Influencer und deren Bedeutung für die Produktwerbung in einen soziologischen Kontext gestellt. Im letzten Schritt wird der Versuch unternommen, die theoretischen Ausführungen anhand der Werbeentwicklung der Marke Red Bull darzulegen, da sich diese Firma durch ihre außergewöhnlichen Werbestrategien und ihre Vorreiterrolle im Sport-Sponsoring auszeichnet. Anhand der Ausführungen dieser Diplomarbeit konnte die hohe Wirkungsmächtigkeit der Werbung und des Influencer Marketings bewiesen werden.

This thesis deals with the historical evolution of advertising since the beginning of the 19th century. In order to understand the history of advertising, the economic developments of this time are taken into account and are associated with the advertising strategies of that particular time. After the explanation of the different types of advertising (newspaper ads, poster advertising, commercials and radio advertisement), newer forms of advertisement are about to be explained: Social Media Marketing and Influencer Marketing. In addition to explaining the characteristics of these advertising formats, Influencer Marketing is analysed in a further step with Pierre Bourdieu's remarks on the habitus and the forms of capital a person can have. This puts the establishment of influencers and their significance for product promotion in a sociological context. In a final step this thesis tries to link the theoretical explanations with the brand Red Bull, as this company is known for its extraordinary advertising strategy and its pioneering role in sports sponsorship. Based on the gathered information in this thesis, it was possible to prove the high impact of advertising, especially Social Media Marketing and Influencer Marketing.