



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Warum aus „franz“ ein „shoemanic“ wurde...“
Diskussion der geänderten Werbestrategie
der Firma Humanic

Verfasserin
Andrea Doczy

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 301 300
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	3
1 MODERNISIERUNG UND INDIVIDUALISIERUNG ALS MOTOR DES WANDELS	7
1.1 AM BEGINN: ULRICH BECKS RISIKOGESELLSCHAFT.....	7
<i>Die Vielfalt der Möglichkeiten</i>	<i>9</i>
1.2 INDIVIDUALISIERUNG.....	9
<i>Das Individuum und die Individualisierung</i>	<i>10</i>
<i>Die Individualität.....</i>	<i>10</i>
<i>Was bedeutet der Prozess der Individualisierung?</i>	<i>11</i>
<i>Uniformität contra Vielfalt</i>	<i>11</i>
<i>Problembereiche und Dimensionen von Individualisierung</i>	<i>13</i>
1.3 ZUSAMMENFASSUNG	14
2 WERTE UND WERTEWANDEL	15
2.1 WAS VERSTEHT MAN UNTER „WERTEN“?.....	15
<i>Der soziokulturelle Wertbegriff</i>	<i>16</i>
<i>Begriffliche Abgrenzung zu anderen Konzepten</i>	<i>17</i>
2.2 BEDÜRFNISPYRAMIDE NACH ABRAHAM MASLOW.....	18
2.3 WERTEWANDEL	20
<i>Theorien zum Wertewandel.....</i>	<i>20</i>
2.4 THEORIE DES WANDELS NACH RONALD INGLEHART	21
2.5 THEORIE DES WANDELS NACH HELMUT KLAGES.....	23
<i>Ausmaß des Wandels</i>	<i>27</i>
<i>Positiver und negativer Zugang zum Thema Wertewandel</i>	<i>28</i>
2.6 ZUSAMMENFASSUNG	29
3 WERBUNG AM ERLEBNISMARKT ODER DER KAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT	30
3.1 DAS AIDA-MODELL	32
3.2 DIE AUFMERKSAMKEIT GEWINNEN UND HALTEN	33
3.3 DURCH EMOTIONEN ZUM ERLEBNIS	35
3.4 DIE ERLEBNISGESELLSCHAFT	36
3.5 ZUSAMMENFASSUNG	41
4 HUMANIC – DIE GESCHICHTE	43
4.1 DER NAME HUMANIC	45
5 HUMANIC WERBUNG.....	47
5.1 DIE HUMANIC-WERBESCHIENE AB DEN 1970ER JAHREN	47
<i>Theorie und Praxis I</i>	<i>49</i>
<i>Theorie und Praxis II</i>	<i>49</i>
5.2 DIE WENDE	54
<i>Theorie und Praxis III</i>	<i>56</i>
<i>Theorie und Praxis IV.....</i>	<i>57</i>
5.3 HUMANIC - SHOEMANIC	58
5.4 ZUSAMMENFASSUNG	61
<i>„Franz“</i>	<i>61</i>

<i>Shoemanic</i>	61
6 EMPIRISCHER TEIL DER ARBEIT	62
6.1 FORSCHUNGSDESIGN	62
<i>Die Online-Umfrage</i>	62
6.2 DIE SPOTS	63
<i>Berge brauchen keine Menschen</i>	63
<i>Fotoautomat</i>	64
6.3 VORARBEIT ZUR UMFRAGE	65
6.4 PRETEST	66
6.5 DER ONLINE-FRAGEBOGEN	67
6.6 DIE UMFRAGE	74
6.7 DIE EXPERTENINTERVIEWS	75
<i>Das Experteninterview allgemein</i>	76
6.8 AUSWERTUNG	77
6.9 DIE HYPOTHESEN	78
<i>Hypothese 1 (H1)</i>	78
<i>Hypothese 2 (H2)</i>	78
<i>Hypothese 3 (H3)</i>	78
<i>Hypothese 4 (H4)</i>	79
<i>Hypothese 5 (H5)</i>	79
<i>Hypothese 6 (H6)</i>	79
<i>Hypothese 7 (H7)</i>	79
<i>Hypothese 8 (H8)</i>	79
6.10 DIE OPERATIONALISIERUNG DER HYPOTHESEN	79
<i>Hypothese 1 (H1)</i>	80
<i>Hypothese 2 (H2)</i>	80
<i>Hypothese 3 (H3)</i>	81
<i>Hypothese 4 (H4)</i>	81
<i>Hypothese 5 (H5)</i>	82
<i>Hypothese 6 (H6)</i>	82
<i>Hypothese 7 (H7)</i>	83
<i>Hypothese 8 (H8)</i>	83
6.11 UMFRAGEAUSWERTUNG UND HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG	84
7 ZUSAMMENFÜHRUNG VON THEORIE UND EMPIRIE	92
<i>Erkenntnisse zu Forschungsfrage 1</i>	92
<i>Erkenntnisse zu Forschungsfrage 2</i>	93
<i>Erkenntnisse zu Forschungsfragen 3, 4 und 5</i>	95
SCHLUSSWORT	97
LITERATURVERZEICHNIS	99
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	103
ANHANG	104

EINLEITUNG

Bereits im Jahr 2001 habe ich mich im Zuge eines Proseminares mit der Werbung der Firma Humanic beschäftigt. Schon damals haben Franz und sein Nachfolger Shoemanic eine gewisse Faszination auf mich ausgeübt, die mich über die Jahre begleitet hat.

Nach einigen Seminaren zu den Themenschwerpunkten Werte, Wertewandel und Aufmerksamkeit war für mich klar, dass diese thematischen Schwerpunkte auch in meiner Diplomarbeit zu finden sein sollten.

Die Werbelinie von Humanic hatte auch in der Zwischenzeit nichts an seiner Faszination verloren und so gelangte ich zu folgendem Ausgangspunkt meiner Themenauswahl für diese Arbeit:

Das beginnende 21. Jahrhundert ist geprägt durch Schlagworte wie »Ich-AG«, »Selbstverwirklichung« und »Individualisierung«, die auf den Prozess der Modernisierung und des damit einhergehenden Wertewandels zurückzuführen sind.

Das große Feld Werbung muss mit diesem Wandel mithalten. Werbung muss sich den neuen Gegebenheiten anpassen, muss immer anders sein und auffallen, um so die Aufmerksamkeit der Rezipienten und potentiellen Käufer auf sich zu ziehen.

Die Firma Humanic ist den Weg des Anders-Seins schon in den frühen 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts gegangen. Der mysteriöse Franz war in dieser Zeit die wohl provokanteste Werbung und sorgte in der österreichischen Bevölkerung für Verwunderung, Verwirrung, Aufsehen und größtenteils für Empörung.

Im Jahr 1998 hat Humanic sein Werbekonzept dramatisch verändert. Aus dem Franz wurde ein Shoemanic. Die produktlose Kunstwerbung „Franz“ wurde abgelöst von einer provokanten, sehr dem Mainstream entsprechenden Schuhwerbung. Warum?

Daraus ergaben sich für mich folgende Forschungsfragen:

- (1) Wie wirkt sich der Prozess der Individualisierung auf die Gestaltung der Werbung aus?

- (2) Ist das so genannte „Erlebnismarketing“ eine Antwort auf diesen Wandel?
- (3) Inwieweit spielen geänderte Werte und der Wertewandel eine Rolle für die neue Werbestrategie der Firma Humanic?
- (4) Was erregt in einer individualisierten Gesellschaft noch Aufmerksamkeit?
- (5) Wie wurde das Werbeprinzip Aufmerksamkeit in der Franz-Werbelinie umgesetzt, wie erreicht man es heute bei Shoemantic?
- (6) Worin bestand die Provokation beim Franz, worin besteht sie bei Shoemantic?

Die Hypothesen standen für mich nicht von Anfang an in ausformulierter Form fest. Klar war nur, dass ich sie mit Hilfe der geplanten Online Umfrage beantworten möchte. Hier die Themen bzw. Fragestellungen, die für die Formulierung der Hypothesen entscheidend sein werden:

- Abgefragt werden sollen die Einstellung der Probanden zu Spots der Firma Humanic aus den unterschiedlichen Werbelinien Franz und Shoemantic.
- Welcher Spot provoziert mehr, welcher erregt mehr Aufmerksamkeit?
- Können den beiden Spots Werte zugeordnet werden? Wenn ja, welche?
- Worauf legen die Probanden bei der Gestaltung von Werbung Wert? Auf Kreativität, Provokation oder die reine Produktinformation?
- Kann man eine Verbindung herstellen zwischen dem Wie soll eine Werbung gestaltet werden? und Welche Humanic-Werbelinie kommt bei den Probanden besser an?

Diesen Fragen werde ich in der vorliegenden Arbeit mit dem Titel **„Warum aus „franz“ ein „shoemantic“ wurde...Diskussion der geänderten Werbestrategie der Firma Humanic“** auf den Grund gehen.

Den theoretischen Hintergrund dafür bildet die Übersicht über den Prozess der Modernisierung und der Individualisierung in **Kapitel eins**.

Kapitel zwei beschäftigt sich mit dem Themengebiet von Werten und Wertewandel, der (automatisch) mit dem Prozess der Modernisierung einhergeht.

Als Grundlage dient die so genannte Bedürfnispyramide nach Maslow, laut der wir in der Jetzt-Zeit auf der fünften Stufe, also der der Selbstverwirklichung angekommen sind. Unterstützt und erweitert wird diese Annahme von den Wertewandeltheorien von Inglehart und Klages. Hier möchte ich auch gleich erwähnen, dass große Teile dieses Kapitels aus einer früheren Arbeit von mir übernommen und ergänzt wurden.¹

Kapitel drei widmet sich den Schlagworten Werbung, Aufmerksamkeit und dem so genannten Erlebnismarkt als einem relativ neuem Begriff in der Werbe- und Marketinggestaltung.

Das **vierte Kapitel** beendet die trockene Theoriearbeit und leitet mit einem kurzen Abriss über die Geschichte der Firma Humanic zum empirischen Teil der Arbeit über.

Bevor es aber zum rein-empirischen Teil geht, beschreibt das **Kapitel fünf** die unterschiedlichen Werbelinien „Franz“ und „Shoemanic“. Bereits hier wurden Teile des Materials verwendet, das ich durch die Experteninterviews mit den Herren Gerhard Schrammel und Dr. Hans Cepko erhalten habe. Für ihre Zeit und ihr Wissen, die sie mir zur Verfügung gestellt haben, sei den beiden Herren an dieser Stelle herzlich gedankt.

Kapitel sechs ist der umfangreichste Abschnitt der Arbeit. Das Forschungsdesign mit den beiden Empirieteilen Online-Umfrage und Experteninterview wird vorgestellt. Der Online-Fragebogen wird präsentiert. Die Hypothesen werden ausformuliert, präsentiert, operationalisiert und überprüft.

Zum Ende das **Kapitel sieben**: Hier werden Theorie und Praxis mit Hilfe der Ergebnisse aus den Experteninterviews zusammengeführt und die Forschungsfragen beantwortet.

Das **Schlusswort** bildet das Ende dieser Arbeit.

Formal erkläre ich an dieser Stelle Folgendes:

Die vorliegende Arbeit wurde nach den (gerade gültigen) **Rechtschreibregeln** verfasst. Zitierte Textstellen aus der Literatur in der alten Rechtschreibung sind größtenteils der automatischen Rechtschreibprüfung von Windows Office Word

¹ **Doczy**, Andrea u.a. (2005): „Sex and the City. Wenn moderne Frauen alte Werte hochhalten.“ PRAK 7.2 (696521) – Mediensozialisation via TV-Serien.

zum Opfer gefallen. Es konnte daher auf die scharfe „ß“ Regel in Zitaten keine Rücksicht genommen werden, diese wurden automatisch in „ss“ umgewandelt. Außerdem wird in der Arbeit auf die Verwendung des so genannten „**Binnen-I**“ verzichtet. Sollten also Begriffe wie z.B. Konsument ausschließlich in der männlichen Form angeführt werden, dann geschieht dies deshalb, weil ich bei solchen Begriffen auch automatisch weibliche Konsumenten in die Gruppe mit einschließe.

Die **Zitate** wurden unter doppelte Anführungszeichen („) gesetzt und ab einer Länge von fünf Zeilen und darüber zusätzlich eingeschoben und so noch kenntlicher gemacht. Zitate in den Zitaten bzw. Worte, die in Zitaten unter doppelte Anführungszeichen gesetzt wurden, wurden in einfache Anführungszeichen gesetzt (').

Ich habe diese Arbeit selbst und ohne die Hilfe anderer verfasst und bin für den gesamten Inhalt verantwortlich.

Mein aufrichtiger Dank gilt all jenen, die mich während der Entstehungszeit dieser Arbeit stets unterstützt und begleitet haben und auch dann noch an mich geglaubt haben, wenn ich selbst nur noch am Zweifeln war.

1 MODERNISIERUNG UND INDIVIDUALISIERUNG ALS MOTOR DES WANDELS

Das folgende Kapitel soll ein Bild des gesellschaftlichen Hintergrunds bzw. der generellen Umstände zeigen, vor dem bzw. denen sich ein gesellschaftlicher Wandel vollzogen hat und kontinuierlich vollzieht.

Die Schlagworte **Modernisierung** und vor allem **Individualisierung** werden in diesem Kapitel die Hauptrolle spielen, um für ein besseres Verständnis des Phänomens **Wandel** beizutragen.

1.1 Am Beginn: Ulrich Becks Risikogesellschaft

Den hier gewählten Ausgangspunkt zum Thema Modernisierung bzw. Individualisierung bildet das Werk des deutschen Soziologen Ulrich Beck „Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne“, das im Jahr 1986 entstand. Dem Jahr, in dem einer der Reaktoren des tschechischen Atomkraftwerks Tschernobyl explodierte.

An der Coverinnenseite des Buches findet sich ein Zitat von Beck, in dem er die Risikogesellschaft folgendermaßen beschreibt:

„Der Begriff `Risikogesellschaft bezeichnet einen System- und Epochenwandel in drei Bereichen: Es handelt sich erstens um das Verhältnis der Industriegesellschaft zu ihren Ressourcen, die sie aufbraucht. Zweitens um das Verhältnis der Gesellschaft zu den von ihr erzeugten Gefahren, die die Grundannahmen der bisherigen Gesellschaftsordnung erschüttern. Drittens um den Prozeß der Individualisierung, da alle kollektiven Sinnquellen erschöpft sind“ (Beck 1986: Innenseite Cover).

Das Buch zeigt vorwiegend Entwicklungstendenzen auf, die die Wandlung von einer einstigen Industriegesellschaft über eine moderne Gesellschaft hin zu einer postmodernen Gesellschaft beschreiben.

Zunächst umreist Beck die Risikogesellschaft als ein „Produkt der Moderne [...] im Übergang von der einfachen zur reflexiven Modernisierung“ (Hitzler 2005: 269). Durch den schnellen wirtschaftlichen und technischen Fortschritt ortet Beck darin

Auswirkungen, Folgen und Gefahren, die sich nach und nach in verschiedenen Ausformungen in der Gesellschaft niederschlagen.

Teil zwei der Risikogesellschaft von Beck beschäftigt sich mit dem Phänomen der Individualisierung in den verschiedensten Lebensbereichen. Laut Beck führt die Individualisierung zu Lockerung bzw. gänzlichen Auflösung bisher bestehender Lebensformen, die den Verlust von Sicherheit zur Folge haben, aber auch zum Entstehen neuer Gestaltungsmöglichkeiten.

Im dritten Teil der Risikogesellschaft geht es um die Rolle von Wissenschaft und Politik.

Die reflexive Modernisierung

Das Konzept der reflexiven Modernisierung, das als „Schlüssel zum Gesamtwerk von Ulrich Beck begriffen“ (Hitzler 2005: 280) werden kann, ist die „Ausformulierung seines Analyse-Konzepts der Risikogesellschaft zu einer allgemeinen Sozialtheorie“ (Hitzler 2005: 278). Im Groben stützt sie sich auf die Unterscheidung zwischen einer ersten und einer zweiten Moderne.

Die so genannte erste Moderne war geprägt durch „nationalstaatlich verfasste Gesellschaften, Kapital- und Industrielogik, Großgruppen- und Kollektivlagen“ (Hitzler 2005: 278).

Durch Individualisierung und Globalisierung brechen die „Ideen der Kontrollierbarkeit, der Gewissheit und der Sicherheit, die für die erste Moderne und ihre Institutionen als zentral galten“ (Hitzler 2005: 279) zusammen.

Die „alten“ Definitionen von Kapitalismus, globaler Ordnung, Gesellschaft und Staat gelten nicht mehr, sondern müssen durch neue ersetzt werden. Die einstige Verbindlichkeit und Verlässlichkeit von Lebensmustern hebt sich auf.

Es vollzieht sich eine Art „Meta-Wandel, in dem sich die Koordination, Leitideen und Basisinstitutionen einer bestimmten, längere Zeit stabilen Formationen westlicher Industriegesellschaften und Wohlfahrtsstaaten tatsächlich grundlegend verändern“ (Hitzler 2005: 279).

Ulrich Beck denkt bei seinem Konzept der reflexiven Modernisierung nicht nur an einen Umbau der bisherigen Konzepte in den verschiedensten Bereichen des Lebens.

Er denkt

„an einen vollständigen Ab- und Neubau überkommener Konventionen und Institutionen, an neue, noch nicht vorgedachte Prinzipien wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, kulturellen, familiären, sexuellen und anderen Handelns – kurz gesagt: er denkt an eine nunmehr globale Entgrenzung des Politischen im Zusammenhang mit der Auflösung bislang als funktional betrachteter Systemgrenzen und einer fundamental neuen Durchmischung ehemals spezifischer Logiken.“ (Hitzler 2005: 281)

Die Vielfalt der Möglichkeiten

Durch diese „vollständige Enttraditionalisierung der Lebensverhältnisse“ (Münch 2004: 507) sieht sich das Individuum mit neuen Lebensumständen konfrontiert: Die Vielfalt und Möglichkeiten von Lebensstilen, Denkweisen und Daseinsformen stehen jedem Einzelnen offen, es liegt nun aber auch an jedem Einzelnen, sich für das eine oder andere zu entscheiden.

Gerade auf den Bereich der privaten Lebensführung haben die Entwicklungen einen enormen Einfluss genommen. Nirgendwo sonst haben neue Erkenntnisse, Meinungen und Trends mehr Umbrüche und Entgrenzungen ausgelöst als hier. Erhöhte Bildungsniveaus beider Geschlechter und erhöhte Mobilität haben dazu geführt, dass sich immer mehr Bereiche aufgetan haben, in denen Entscheidungen für den Einzelnen getroffen werden müssen.

„Dadurch gerät die individuelle Lebensführung unter Druck, so dass sich einerseits mehr Chancen bieten, andererseits aber auch Entscheidungen getroffen werden müssen, die bei weniger Chancen gar nicht zu treffen wären. [...] Der erweiterte Handlungsspielraum schafft neue Entscheidungszwänge und neue Konflikte [...]“ (Münch 2004: 511).

Diese Entwicklung ist das, was Beck in der „Risikogesellschaft“ als die Individualisierung der privaten Lebensführung bezeichnet.

1.2 Individualisierung

Bevor im anschließenden Abschnitt das Thema Individualisierung besprochen und erläutert werden soll, ist es wichtig, folgende Tatsache nicht außer Acht zu lassen: Der Prozess der Individualisierung ist keine Neuheit der vergangenen 40 Jahre. Es ist wichtig zu betonen, dass es in der Geschichte diverse Ereignisse und

Veränderungen gegeben hat, die als Individualisierung bzw. Individualisierungsprozess gesehen werden können und sollen.

Bekannte Soziologen wie Emile Durkheim, Max Weber und Georg Simmel haben sich mit dem Prozess der Individualisierung in ihrer jeweiligen Zeit beschäftigt.

Das Ziel dieses Abschnitts ist es, einen Überblick zur Entwicklung des Begriffes Individualisierung im späten 20. und frühen 21. Jahrhundert zu geben und eine Definition für den Begriff Individualisierung in der Jetztzeit zu finden.

Das Individuum und die Individualisierung

Übersetzt man das Wort Individuum aus dem Lateinischen bedeutet es „untrennbar, unteilbar“ (Stowasser 1994: 258). Diese Unteilbarkeit macht das Individuum auch zur einzigen Adresse in einer Kommunikation.

Auch wenn ein Individuum in verschiedenen (sozialen, gesellschaftlichen, kulturellen) Kontexten verschiedene Rollen auftritt, bleibt die Unteilbarkeit des Individuums bestehen. Das Individuum integriert die Vielfalt seiner Rollen und bleibt als Einheit erkennbar.

Die Individualität

Vom Lateinischen „individualitas“ abgeleitet, versteht man unter Individualität eine „besondere Wesenseigenheit“ bzw. eine „Einzelexistenz“ (Stowasser 1994: 258), Matthias Junge spricht von der „Einzigartigkeit eines Individuums“ (Junge 2002: 29), oder von Individualität als „sozialer Fingerabdruck“ (Junge 2002: 30), da das Individuum durch seine eigene soziale Differenzierung und Rollenauffassung jeder Sache seinen individuellen Fingerabdruck aufdrückt.

Roland Hitzler formuliert das in seinem Text „Selbstgeschaffene Sicherheit? Identitätskonstruktion unter Individualisierungsbedingungen“ aus dem Jahr 2003 so:

„Das heißt, mehr und mehr erfolgt Abgrenzung *gegen* andere ebenso wie Zuordnung *zu* anderen über nicht mehr milieuhaf vorgegebene, sondern individuell (aus)gewählte, vielfältige Mittel der Selbst-Stilisierung“ (Hitzler 2003: 49).

Zum ersten Mal nehmen die Individuen diese Chance, vollkommen eigenständig an ihren Identitäten zu basteln, bewusst wahr und ziehen auch die Konsequenzen aus diesen Handlungen.

Der flexible Mensch von heute muss sich an die ständig verändernden Umstände anpassen, sich neu qualifizieren, bereit sein, sich zu verändern (vgl. Keupp 2000: 241).

Was bedeutet der Prozess der Individualisierung?

Im Zeitalter der Individualisierung ist das Individuum ins Zentrum des eigenen, aber auch des gesellschaftlichen Lebens gerückt. „[...] das Individuum wird zum Gestalter der sozialen Realität“ (Junge 2002: 7), muss tagtäglich Entscheidungen treffen und so sein zukünftiges Handeln selbst bestimmen. Zwar bietet die Freiheit der Entscheidung Vorteile, das Gefühl der Selbstbestimmtheit wächst, allerdings sind an diese Selbstbestimmtheit auch die daraus hervorgehenden Konsequenzen geknüpft.

Bot früher der Staat und seine Institutionen Sicherheit und nahm größtenteils auch die Verantwortung für eine gesicherte Zukunft der Bürger in die Hand, z. B. in der Pensionsvorsorge, so ist das Individuum heute fast ausschließlich selbst für die eigene Sicherheit und Zukunft verantwortlich, der Staat entzieht sich Schritt für Schritt dieser Verantwortung.

Das Individuum trägt sowohl die Risiken der Entscheidung als auch die Konsequenzen.

Matthias Junge zieht daraus den Schluss: „Individualisierung erweitert und begrenzt Handlungsmöglichkeiten der Individuen.“ (Junge 2002: 7)

Uniformität contra Vielfalt

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts kam es zu einer immer stärkeren Pluralisierung der Lebensformen und im Zuge dessen zu einer Flexibilisierung der Lebensverläufe.

Der Trend innerhalb der (westlichen) Gesellschaften ging immer mehr weg von der Uniformität der Masse hin zu einer vielfältigeren und differenzierteren

Gesellschaft, in der das Individuum einen immer wichtigeren Platz einzunehmen schien.

In den 50er Jahren sah man den Einzelnen noch als Teil eines Ganzen, dem Kollektiv; heute, knapp 60 Jahre später, wird der Einzelne als (aktiver) Gestalter der Gesellschaft gesehen. Die „Autonomie des Einzelnen rückt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit“, man sieht „eine zunehmende Bedeutung des Individuum für den Vergesellschaftungsprozess“ (vgl. Junge 2002: 9ff.). Ein weiterer Schritt in Richtung Individualisierung wird gesetzt.

Im Sinne von Junge ist es wichtig, diesen Schritt in Richtung Individualisierung nicht als losgelösten Prozess zu sehen. Vielmehr legt er Wert darauf, Individualisierung im Prozess der Modernisierung einzubetten:

„Modernisierung beschreibt eine spezifische Form des Wandels, die zumeist als Einheit von Industrialisierung, Bürokratisierung, Urbanisierung, Demokratisierung und zunehmender sozialer Mobilität beschrieben wird. In diesem Bündel von Prozessen ist Individualisierung ein Teilprozess, weil das Individuum nun soziale Bedeutung erlangt. Dass heißt zugleich, dass das Individuum selbst Produkt gesellschaftlichen Wandels ist.“ (Junge 2002: 10)

Als solches „Produkt gesellschaftlichen Wandels“ nimmt das Individuum auch die ihm dargebotene „Vermehrung der Optionen“ (Dahrendorf 1979 zit. in Junge 2002: 12) wahr und an.

Dass dieses zunehmende (Über)Angebot an Wahlmöglichkeiten das Individuum teilweise auch überfordert, ist sicherlich als eine der negativen Seiten des Individualisierungsprozesses zu sehen:

„Die Gesellschaft befindet sich in einer Transformationsphase, in der gleichzeitig alte und neue soziale Formen nebeneinander existieren. Die Ambivalenz in der Bewertung von Individualisierung spiegelt also die Ambivalenz der sozialen Entwicklung wider.“ (Junge 2002: 17)

Einerseits sieht man die Chance, die mit der Individualisierung einhergeht, andererseits bedeutet dies den Verlust so genannter „alter Werte“ und den sozialen und gesellschaftlichen Bindungen, die mit diesen Normen einhergegangen sind.

Gleichzeitig werden mit dem Verlust von alten Werten, neue Werte geboren, die wiederum neue Zwänge und Abhängigkeiten mit sich bringen.

Aufgrund dieser Tatsache darf man Individualisierung niemals als statischen Begriff sehen, sondern muss Individualisierung als dynamischen, sich ständig erweiternden Prozess begreifen. Dementsprechend schwierig ist es auch, eine einfache und empirisch nachweisbare Definition zu finden.

Die Kritik an der Individualisierungs-Theorie und dem Fehlen einer handfesten empirischen Belegung hat somit durchaus seine Berechtigung und Richtigkeit (vgl. Friedrichs 1998).

Nichtsdestotrotz gilt:

„Als Gegenwartsbild ist die Individualisierung ein populäres und zugleich auch umstrittenes Schlagwort der öffentlichen, der wissenschaftlichen und auch der privaten Diskussion über die gesellschaftliche Entwicklung geworden.“ (Junge 2002: 9)

Problem Bereiche und Dimensionen von Individualisierung

Matthias Junge führt die Unterteilung von Individualisierung in eine strukturelles und ein kulturelles Phänomen, die von Monika Wohlrab-Sahr (vgl. Junge 2002: 21) getroffen wurde, fort.

Laut dieser Unterteilung versteht man unter dem strukturellen Phänomen der Individualisierung die „Veränderungen in den objektiven sozialstrukturellen Gegebenheiten“ wie „beispielsweise die nachlassende Bedeutung von Klassen und eine zunehmende Arbeitsmarktindividualisierung“ (Junge 2002: 21).

Mit anderen Worten: „Die sozialstrukturelle Dimension versteht Individualisierung als Resultat gesellschaftlicher Differenzierungs- und Modernisierungsprozesse. [...] Die Ursachen von Individualisierung rücken in den Mittelpunkt.“ (Junge 2002: 22)

Gegenüber diesem Phänomen steht Individualisierung als kulturelles Phänomen, in dem das Individuum „immer mehr als die entscheidenden Quelle seiner persönlichen wie auch der gesellschaftlichen Veränderung“ (ebd.) beschrieben wird. Wie bereits erwähnt, geht es um die Bedeutung des Individuums innerhalb

der Gesellschaft und darum, wie das Individuum selbst sich in der Gesellschaft sieht.

1.3 Zusammenfassung

Individualisierung muss als Teil des Prozesses der Modernisierung gesehen werden und ist in diesem Zusammenhang auch eine Tatsache. Allerdings bedeutet Individualisierung nicht, die vollkommene Entgrenzung bzw. Entkoppelung von allem bisher gewesenen oder den völligen Verlust von so genannten „alten“ Werten.

Die einstige Angst, dass die Individualisierung zur völligen Überforderung des Einzelnen und somit zu einem immer größer werdenden Risiko führen könnte, hat sich bisher nicht bewahrheitet und kann durch die beiden folgenden Zitate entkräftet und vielleicht sogar widerlegt werden:

„Individualisierung ist demnach kein Entlassung aus der Gesellschaft, sondern ein Prozess der differenzierten Vergesellschaftung“ (Münch 2004: 532).

„Individualisierung bedeutet nicht Auflösung, sondern Veränderung von Formen der Gemeinsamkeit“ (Schulze 2000: 24).

Auch das nun folgende Kapitel zwei dieser Arbeit zum Thema Werte und Wertewandel zeigt, dass Individualisierung im generellen Prozess des Wandels und der Modernisierung eine wichtige Rolle spielt.

2 WERTE UND WERTEWANDEL

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Begriffen Wert und Wertewandel. Beide Begriffe werden definiert und abgegrenzt.

Den Theorien zum Wertewandel von Ronald Inglehart und Helmut Klages wird dabei besondere Aufmerksamkeit geschenkt.²

2.1 Was versteht man unter „Werten“?

Die Sozialwissenschaft definiert Werte als „in Individuen verankerte soziale Regeln oder Einstellungen gefühlsmäßiger und/oder rationaler Art, auf denen das Handeln von Einzelnen bzw. Gruppen beruht“ (Auffahrt 2000, Bd.3: 660). Nach Kallinger sind Werte „die von einer Gruppe, Schicht oder von allen Mitgliedern einer Gesellschaft geteilte Auffassung des Wünschenswerten, Erstrebenswerten, die die Auswahl unter möglichen Handlungsweisen, -mitteln und –zielen beeinflusst und einschränkt“ (Kallinger 2001: 9).

„Werte (oder `Wertorientierungen´) sind [...] innere Führungsgrößen des menschlichen Tun und Lassens, die überall dort wirksam werden, wo nicht biologische `Triebe´, Zwänge, oder `rationale´ Nutzungserwägungen den Ausschlag geben“ (Klages 1985: 9).

Werte bestimmen das Handeln der Mitglieder einer Gesellschaft und sind verbunden mit bestimmten Vorstellungen derselben (vgl. Aichinger 1993: 17).

Werte können außerdem als die Verflechtung von Ideen, Weltanschauungen, Religionen und Ideologien verstanden werden.

Die allgemeine Funktion von Werten liegt in der Reduktion von Instinkt geleitetem Handeln und Verhaltensunsicherheiten. Durch gemeinsame Wertvorstellungen wird die Bildung ganzheitlicher und Konsens bezogener sozialer Systeme ermöglicht und somit gesellschaftliche Stabilität gewährleistet.

² Hier soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass große Teile dieses Kapitels aus einer älteren Arbeit von mir entnommen wurden. **Doczy**, Andrea u.a. (2005): „Sex and the City. Wenn moderne Frauen alte Werte hochhalten.“ PRAK 7.2 (696521) – Mediensozialisation via TV-Serien.

„Unter einem Wert verstehen wir einen in einer bestimmten Population wirksamen Modus der Bevorzugung oder Zurücksetzung von Objekten oder von sozialen Zuständen, der in der Motivationsstruktur der Einzelindividuen verankert werden kann, dessen Inhalt einen hohen Grad von Allgemeinheit (Generalisierung) aufweist und mindestens potentiell auch bei einer größeren Population wirksam werden könnte. [...]“ (Reichardt in: Klages/Kmieciak (1984): Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel: 24).

Werte beruhen außerdem auf den kognitiven Fähigkeiten eines Individuums. Unterscheiden lassen sie sich in gesellschaftlich objektiverte Werte und individuelle bzw. subjektive Werte.

Werte können als Kern gesellschaftlicher Kultur und als wünschenswerter Endzustand einer Gesellschaft und damit als schützenswerte Orientierungen oder Güter begriffen werden. Dazu ist ein Regelwerk nötig.

Werte sind maßgebend für die Ausformung von Normen und diese bestimmen konkretes Verhalten. Normen sind gebunden an einen Gruppenkonsens, Werte sind jedoch Personen gebunden. Aus einer überindividuellen Wertvorstellung geht die jeweils gültige Norm hervor. (vgl. Rangum 1997: 42-53)

Der soziokulturelle Wertbegriff

Der Wertebegriff kann aus drei verschiedenen Perspektiven gesehen werden:

Wert als Gut: Wert wird hier als Einheit von Objekt und Wert gesehen. Er befindet sich in der Außenwelt, das bewertende Subjekt wird nicht betrachtet.

Wert als Maßstab: Der Wert wird hier mit subjektivem Befinden identifiziert und nach außen projiziert.

Wert als Ziel: Diese Auffassung steht zwischen den genannten und beschreibt eine Ausrichtung des Subjekts auf ein materielles oder ideelles Objekt und wirkt als Direktive.

Nach Kmiecik ist ein Wert kulturell und sozial determiniert und dient als Ordnungskonzept und Orientierungsleitlinie, die die Wahrnehmung einer Person selektiv organisieren und akzentuieren sowie ihr Verhalten regulieren. Werte können, müssen aber nicht, konkretes Verhalten beeinflussen.

In der Definition von Rudolf wird von einem subjektiven (Bedeutung in der individuellen Persönlichkeitsstruktur) und einem objektiven Kriterium (Bedeutsamkeit im kulturellen Wertsystem) für einen sozialen Wert ausgegangen. Dies führte zu einer Abgrenzung der Begriffe Wert und Werthaltung. Werthaltungen sind internalisierte Werte, die durch komplexe Sozialisationsprozesse erworben werden.

Werte bilden hingegen einen Schnittpunkt von Individuum und Gesellschaft. Sie sind historisch gewachsen, sozial kontrolliert und mehr oder weniger allgemein akzeptiert. Scholl-Schaaf weist aber auf eine gegenseitige Beeinflussung von Werthaltungen und kulturellen Werten hin. (vgl. Bau 1995: 23ff)

Soziale Werte entstammen der Kultur eines Volkes und beinhalten Erbgut, Wissen, Glauben, Kunst, besondere Fähigkeiten und Ideale. Sie spiegeln sich in der Persönlichkeitsstruktur der Handelnden in einer Gesellschaft wider. Werte stellen eine übergeordnete Kategorie dar. Ihnen kommt eine Leit- und Orientierungsfunktion zu, durch welche das individuelle Handeln einen Sinn erfährt. Verhaltensweisen lassen sich daraus ableiten. Sie sind individuelle und kollektive Zielvorstellungen. Wertorientierungen stellen erstrebte Zustände der Wirklichkeit dar.

Werthaltungen sind Bewusstseinsprozesse, die sich neben materiellen Gegebenheiten von kognitiven Determinanten ableiten lassen. Sie können auch einen normativen Charakter annehmen, wenn zum Beispiel ein Grundgedanke zum Gesetz wird. (vgl. Aichinger 1993: 14f)

Begriffliche Abgrenzung zu anderen Konzepten

Werte grenzen sich sehr präzise von verwandten Konzepten ab. Die wichtigsten Unterschiede nach Rokeach (zit. in Kallinger 2001: 9ff) sind:

Abgrenzung zu Einstellungen: Werte liegen Einstellungen und Handlungen zugrunde, sind objektiv und situationsübergreifend, haben die Funktion von Standards und sind zentrale Merkmale der Persönlichkeit.

Abgrenzung zu Normen: Werte sind eher persönlich und innerlich, beziehen sich auf Verhaltensarten und Zielzustände, aber nicht auf spezielle Verhaltensweisen.

Abgrenzung zu Bedürfnissen: Werte sind kognitive Repräsentationen, nicht nur von individuellen Bedürfnissen, sondern zugleich von gesellschaftlichen und institutionellen Forderungen.

Abgrenzung zu Interessen: Interessen haben keinen Soll-Charakter und sind zahlreicher, spezifischer und weniger universell als Werte.

2.2 Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow

Einen etwas anderen Zugang zu Werten hat Abraham Maslow gefunden. In der bekannten Maslow'schen Bedürfnispyramide (siehe Abb. 1) bilden die Bedürfnisse einer Person ein System von sich hierarchisch angeordneten Ebenen.



Abbildung 1

Laut Maslow sind die Bedürfnisse hierarchisch in der Reihenfolge von unten nach oben aufeinander bezogen. Das heißt, dass die jeweils höheren Bedürfnisse erst dann auftreten, wenn die darunter liegenden weitgehend befriedigt sind. Maslow nennt dieses Prinzip die „Hierarchie der relativen Vormächtigkeit“ (vgl. Netzer 1993: 46ff).

Sind also die Bedürfnisse der einen Ebene befriedigt, verlagert sich die Konzentration auf die Befriedigung der Bedürfnisse des nächsten Niveaus.

Stufe eins bilden die so genannten Elementaren Grundbedürfnisse. Darunter sind grundlegende, vorwiegend physiologische Bedürfnisse wie Hunger, Durst, Schlaf, Unterkunft, Sexualität, Bewegung etc. zu verstehen.

Sind alle diese Grundbedürfnisse befriedigt, ist der Einzelne bereit, sich auf die nächste Stufe, die der Sicherheitsbedürfnisse, zu begeben. Sind der Schutz von Leben und Gesundheit und das Bedürfnis nach Stabilität, Geborgenheit, Struktur, Ordnung etc. gesichert, wird Stufe drei angestrebt.

Die Sozialen Bedürfnisse umfassen Geselligkeit, Bekanntschaften, Liebe und Zuwendung, Intimität und Familie. Das zentrale Element dabei ist es, der in allen Menschen vorhandenen Isolationsangst zu entgehen.

Die Spitze der Maslow'schen Pyramide bildet schließlich das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Hierin liegt der Wunsch des Menschen, sich individuell zu entfalten und seine eigenen Fähigkeiten optimal zu entwickeln. „Die Befriedigung dieser Bedürfnisse führt zu Selbstvertrauen, Stärke, der Fähigkeit und dem Gefühl, nützlich zu sein, ihre Frustration zu Gefühlen der Minderwertigkeit, Schwäche und Hilflosigkeit“ (Netzer 1993: 48).

Da es sich bei dem System, wie schon erwähnt, um ein hierarchisch organisiertes System handelt, muss stets die jeweils untere Ebene erfüllt bzw. befriedigt sein, um die nächst höhere Stufe zu erreichen (vgl. Kallinger 2001: 14-16).

Maslow weist darauf hin, dass diese Hierarchien nicht unabhängig voneinander sind, sondern zusammen hängen.

Indem Maslow davon ausgeht, dass der Mensch nach Befriedigung der einen Stufe stets zur nächsten Stufe wandert, legt er mit seiner Bedürfnispyramide den Grundstein für den nun folgenden Abschnitt zum Thema Wertewandel.

2.3 Wertewandel

„Die These vom Wertewandel oder Wertewandel besagt, dass sich in den letzten Jahrzehnten in der Bevölkerung westlicher Industrienationen eine Veränderung von mehr `traditionellen´ zu eher `modernen´ Wertvorstellungen vollzogen hat.“ (Schlöder 1993: 174)

Aichinger betrachtet die Theorie des Wertewandels wie folgt: Werte wandeln sich im Laufe der Zeit. Es können neue auftreten oder alte an Bedeutung gewinnen, andere in den Hintergrund treten. Von einem sozialen Wandel spricht man, wenn die Mehrheit der Gesellschaft die geänderten oder neuen Werte akzeptiert und als erstrebenswert bewertet.

Gründe eines Wertewandels sind nach Aichinger häufig objektive Zwänge (ökonomischer Bereich) oder die subjektive Weigerung eines Teils der Gesellschaft, sich anzupassen. Jeder Mensch durchläuft im Laufe seiner Entwicklung eine Phase, in der er gegen bestehende Werte rebelliert, Neues sucht und Ideale anstrebt. (vgl. Aichinger 1993: 17)

Zwei Denkansätze, die einen wichtigen Bezugspunkt in dieser Debatte darstellen, sollen im folgenden Teil der Arbeit vorgestellt werden.

Theorien zum Wertewandel

Die soeben erklärte Maslow'sche Bedürfnispyramide geht von einer Steigerung der Bedürfnisse bzw. Werte von einer Stufe zur nächsten aus und ist somit Vorreiter für die Vertreter der so genannten Wertewandel-Theorien.

In diesem Abschnitt werden zwei Vertreter dieser Wertewandel-Theorien näher erläutert werden.

Es handelt sich einerseits um Ronald Inglehart und seine These des Wandels von materialistischen zu postmaterialistischen Werten aufgrund der Hypothesen von Mangel und Sozialisation und um Helmut Klages und seiner These von einer Entwicklung von Pflicht- und Akzeptanzwerten zu Selbstentfaltungswerten.

2.4 Theorie des Wandels nach Ronald Inglehart

Veränderungen auf der Systemebene, wie wirtschaftliche und technologische Entwicklungen, die Ausbreitung der Massenkommunikation, die kontinuierliche Steigerung des Bildungsniveaus und die Tatsache, dass die jüngeren Generationen ohne die Erfahrung eines Krieges aufgewachsen sind, bewirken auch Veränderungen auf der Ebene des Individuums. Die Folgen sind, dass nicht mehr die Befriedigung der Grundbedürfnisse (siehe Maslow) im Vordergrund steht, sondern es um Werte wie Anerkennung, Selbstverwirklichung und Zugehörigkeit geht. Die Folgen auf der Systemebene selbst sind zum Beispiel die „wachsende Bedeutung von Fragen des `Lebensstils´“ (vgl. Inglehart 1989: 13) und die zunehmende Wichtigkeit der generellen Lebensqualität.

Während früher die persönliche Freiheit des Einzelnen zugunsten wirtschaftlicher und physischer Sicherheit geopfert wurde, sieht der Mensch von heute diese Art der Sicherheit als eine Selbstverständlichkeit an. Somit wird beispielsweise der Verwirklichung im Beruf oder einer stärkeren Partizipation in der Politik ein weit höherer Stellenwert zugemessen (vgl. Inglehart 1989: 19)

In der von Inglehart durchgeführten Langzeitstudie zwischen 1970 und 1988 konnte er eine eindeutige „Verschiebung von materialistischen zu postmaterialistischen Werten“ feststellen. Inglehart betont, „dass diese Wertverschiebung zu einem umfassenden Syndrom des intergenerationellen Kulturwandels gehört; dabei werden Lebensqualität und Selbstverwirklichung immer stärker betont, während traditionelle politische, religiöse, moralische und soziale Normen an Bedeutung verlieren“ (Inglehart 1989: 90).

Die Überprüfung der Theorie des Wertewandels beruht auf zwei Hypothesen von Inglehart (Inglehart 1989: 91ff.):

1. *Mangelhypothese*: Diese Hypothese besagt, dass die Wertprioritäten eines Individuums von seiner sozioökonomischen Lage abhängig sind. So schätzt das Individuum subjektiv die Dinge am höchsten, die knapp sind.

2. *Sozialisationshypothese*: Hier wird davon ausgegangen, dass das Verhältnis zwischen sozioökonomischer Umwelt und Wertpriorität keines der unmittelbaren Anpassung ist. Vielmehr reflektieren die Grundwerte des Individuums die Bedingungen seiner Jugendzeit.

Ausgehend von der hierarchischen Ordnung der Bedürfnisse bei der Mangelhypothese ergibt sich folgender Schluss, „[...] wonach längere Phasen hoher wirtschaftlicher Prosperität die Ausbreitung postmaterialistischer Werte fördert, während wirtschaftlicher Niedergang genau das Gegenteil bewirkt“ (Inglehart 1989: 93).

Doch da Werte laut Inglehart nur „das *subjektive* Empfinden von Sicherheit und nicht die objektive wirtschaftliche Situation“ widerspiegeln, kann man die Mangelhypothese nicht alleine zur Beobachtung des Wertewandels heranziehen, sondern muss sie immer in Kombination mit der Sozialisationshypothese betrachten.

Die Mangelhypothese nach Inglehart kann mit Abraham Maslow's Bedürfnishierarchie (vgl. Abbildung 1, S. 18) aus dem Jahr 1943 in Verbindung gebracht werden, die davon ausgeht, dass materialistische Wertorientierungen dominieren, wenn die Befriedigung materieller Bedürfnisse gefährdet ist. Erst dann, wenn diese Werte befriedigt sind, wendet man sich den postmateriellen Werten zu. Die Mangelhypothese meint also: Je weniger materielle Mangelerfahrungen der Mensch macht, desto verstärkter widmet er sich der Befriedigung der postmaterialistischen Werte (vgl. Schlöder 1993: 178-179).

Die Sozialisationshypothese geht davon aus, dass Wertprioritäten, die einmal erworben wurden, im weiteren Verlauf des Lebenszyklus stabil bleiben.

Aus dieser Hypothese ergibt sich für Inglehart der Wandel hin zu postmaterialistischen Werten in der Nachkriegsgeneration. Diese ist in Wohlstand ohne Mangelerfahrungen aufgewachsen und neigt deshalb dazu, sich den postmaterialistischen Werten zu widmen (vgl. Bernhard 2003: 35-36).

In weiterer Folge berücksichtigte Inglehart in Bezug auf den Übergang von materialistischen zu postmaterialistischen Werten auch die möglichen

Einflussfaktoren des Kulturwandels (z.B.: Änderung von religiösen Einstellungen, sexuellen Normen und politisch-wirtschaftlichen Verhaltensweisen).

Diese Einstellung wird auch von Hans Joachim Hoffmann-Nowotny geteilt. Er schreibt: „Wertwandel ist als eine Dimension des umfassenden Konzepts *kultureller Wandel* zu verstehen“, und er schreibt weiter, dass die „Gesetzmäßigkeiten, die kulturellen Wandel determinieren, auch für den Wertwandel Gültigkeit haben“ (Hoffmann-Nowotny in: Klages/Kmieciak 1984: 61).

Ingleharts These vom Übergang von materialistischen zu postmaterialistischen Werten, also der Annahme einer Werthierarchie, ist eines der meist beachteten Wertwandelkonzepte.

Jedoch wurde seine Theorie auch oftmals kritisiert. Einer der führenden Kritiker der Inglehart'schen These ist der deutsche Sozialwissenschaftler Helmut Klages, der 1984 eine eigene Konzeption zum Thema Wertwandel vorgelegt hat (vgl. Schlöder 1993: 181). Diese soll nun näher beschrieben werden.

2.5 Theorie des Wandels nach Helmut Klages

Klages zufolge gibt es keine Wertehierarchie, sondern eine Vielzahl von subjektiven Werten. Dieses Wertkontinuum besteht, wie bereits erwähnt, aus zwei Polen, die das Verhältnis eines Individuums zu seiner Umwelt beschreiben: Die Pflicht- und Akzeptanzwerte (auch als Selbstzwang und Selbstkontrolle bezeichnet) erfüllen eine integrative Funktion und beschreiben eine Identifikation mit den gesellschaftlichen Anforderungen. Selbstentfaltungswerte sind im Gegensatz dazu an das Individuum gebunden (vgl. Rangum 1997: 42-53).

In Ingleharts Thesen wandeln sich Werte von materialistisch zu postmaterialistisch. Dies ist nach Klages eine zu „eindimensionale Betrachtungsweise der Wirklichkeit“ (Klages 1985: 23). Klages widerspricht Inglehart, indem er behauptet: „Die `Pole´ des Wertewandels liegen auf unterschiedlich und von einander unabhängigen Dimensionen. [...] Die ihnen zugeordneten Werte können grundsätzlich in den verschiedenen Konstellationen in Erscheinung treten können, ohne dass sich einem unausweichlichen Zwang zur gegenseitigen Substitution sprechen ließe“ (ebd.).

Klages entwirft eine Tabelle, die jene Wertgruppen anführt, die hauptsächlich am Wertewandel beteiligt sind (vgl. Abbildung 2, S. 25).

Er unterscheidet hierbei grob zunächst die so genannten Pflicht- und Akzeptanzwerte auf der einen Seite und auf der anderen Seite finden sich die so genannten Selbstentfaltungswerte.

Bei den Pflicht- und Akzeptanzwerten unterscheidet Klages nicht, ob die Werte in Bezug auf die Gesellschaft oder auf das Individuum gelten. Für Gesellschaft und Individuum gelten dieselben Werte, dass heißt, dass bestimmte Werte von der Gesellschaft und dem Individuum als gleich wichtig angesehen werden. Pflichterfüllung und Fleiß beispielsweise würden sowohl von der Gemeinschaft, als auch vom Einzelnen als Werte genannt werden.

Im Gegensatz dazu trennt Klages bei den Selbstentfaltungswerten. So werden hier der Gesellschaft andere Werte zugeordnet als dem Individuum. Werte aus der Kategorie Selbstentfaltungswerte für die Gesellschaft von heute wären zum Beispiel Gleichbehandlung, Demokratie oder Partizipation.

Für das Individuum stehen andere Werte im Vordergrund. Klages unterteilt hier nochmals in hedonistische Werte wie Genuss, Spannung und Abwechslung und in individuelle Werte wie Selbstverwirklichung und Kreativität.

Abbildung zwei auf der nächsten Seite veranschaulicht diese Einteilung.

	Pflicht- und Akzeptanzwerte		Selbstentfaltungswerte
Bezug auf die Gesellschaft	Disziplin Gehorsam Ordnung Pflichterfüllung Treue Unterordnung	Idealistische Gesellschaftskritik bzw. gesellschaftsbezogener Idealismus	Emanzipation (von Autoritäten) Gleichbehandlung Gleichheit Demokratie Partizipation Autonomie (des Einzelnen) ...
Bezug auf das individuelle Selbst	Fleiß Bescheidenheit Selbstbeherrschung Selbstlosigkeit Hinnahmefähigkeit Pünktlichkeit Anpassungsbereitschaft Fügsamkeit Enthaltsamkeit ...	Hedonismus	Genuss Abenteuer Spannung Abwechslung Ausleben emotionaler Bedürfnisse
		Individualismus	Kreativität Spontaneität Selbstverwirklichung Ungebundenheit Eigenständigkeit ...

Abbildung 2

Klages selbst beschreibt seine Werteeinteilung, wie sie in Abbildung 2 zu sehen ist folgendermaßen:

„Es fällt besonders ins Auge, dass die Pflicht- und Akzeptanzwerte eine einheitliche Rubrik bilden, während für die Selbstentfaltungswerte Untergliederungen eingerichtet wurden. Es soll hiermit zum Ausdruck gebracht werden, dass die Pflicht- und Akzeptanzwerte typischerweise nicht nach gesellschaftsbezogenen Werten und solchen Werten unterschieden werden können, welche die eigene Person zum Gegenstand haben. Pflicht- und Akzeptanzwerte bringen [...] eine Verbindung zwischen den gesellschaftlichen Anforderungen und Notwendigkeiten und dem `Selbstkonzept` der Menschen dadurch zustande, dass sie die Menschen zur persönlichen Identifizierung mit `Tugenden` veranlassen, welche gleichzeitig `sozialintegrative` Wirkungen haben. Das `Selbstwertgefühl` der Menschen wird somit dort, wo diese Werte vorherrschen, von einem `Ethos` bestimmt werden, welches die Einordnung in eine Gemeinschaft, die Erfüllung autoritativ geltend gemachter Außenanforderungen und den eigenen `Einsatz` im Hinblick auf vorgegebene Zielsetzungen zum Maßstab der persönlichen Selbstbeurteilung werden lässt“ (Klages 1985: 26f.).

Die bedeutet, dass Menschen mit hohen Pflicht- und Akzeptanzwerten wie sie in Abbildung 2 (S. 25) in der zweiten Spalte von rechts angeführt sind, ihren Selbstwert in hohem Maße durch die Einhaltung dieser Tugenden definieren und Anerkennung für ihre Leistung innerhalb dieses Werteschemas beziehen.

Ganz anders verhält es sich bei vorherrschenden Selbstentfaltungswerten, die in Abbildung 2 (S. 25) in der äußeren linken Spalte angeführt sind:

„Aufgrund der Orientierung an der eigenen Person wird hier gegenüber autoritativ geltend gemachten Außenanforderungen eine abwehrende Grundeinstellung bestehen. [...] Man wird dementsprechend dort, wo Selbstentfaltungswerte vorherrschen, kein Ethos der Einordnung und Anpassung und des Einsatzes für vorgegebene Zielsetzungen unter Zurückstellung eigener Lebensinteressen erwarten dürfen“ (Klages 1985: 27f.).

Das heißt, dass nicht mehr die Erfüllung äußerer Ansprüche und Normen, wie es noch in den Generationen unserer Eltern und Großeltern üblich war, stehen laut Klages im 21. Jahrhundert im Vordergrund, sondern die Frage nach dem eigenen Befinden. Gesellschaft und Individuum definieren eigene Werte(gruppen), nach denen sie sich ausrichten.

Ausmaß des Wandels

Klages sieht das Ausmaß des Wertewandels auf drei Ebenen (vgl. Klages 1985: 32ff.):

Ebene eins könnte man unter den Titel „Objektbesetzung“ (Klages 1985: 32) setzen. Gemeint ist, dass sich die Objektbesetzung von einzelnen Werten ändert, der Wert an sich allerdings vorhanden bleibt. Als Beispiel gibt Klages den Pflicht- und Akzeptanzwert „Unterordnung“ an, der über lange Zeit mit dem Familienoberhaupt verbunden war und im Zuge der Industrialisierung auf das hierarchische Modell eines Industriebetriebes übertragen wurde. Der Wert wurde im Laufe der Zeit zwar anders besetzt (andere Objektbesetzung), ist aber als Wert an sich erhalten geblieben. Dazu Klages:

„Aus entsprechend analytischer Distanz betrachtet, wird man dementsprechend festzustellen haben, dass sich hinsichtlich der Werte eigentlich `nicht allzu viel` geändert hat. In der Tat wird man in einem solchen Fall, dem eine eminente soziale Bedeutsamkeit zukommen mag, von einem verhältnismäßig wenig weitgehenden und tiefreichenden Wertewandel zu sprechen haben“ (Klages ebd.).

Ebene zwei des Wertewandels beschäftigt sich mit der „Auf- oder Abwertung bestimmter Einzelwerte“ bzw. mit der „Neuentstehung“ oder dem „Untergang einzelner Werte“ (vgl. ebd.).

Einerseits verlieren Werte wie „Besonnenheit“ und „Demut“ (ebd.) an Bedeutung, um beispielsweise den Begriff Tugend zu umschreiben, andererseits bilden neue Werte die Grundlage zur Umschreibung desselben Begriffes. Werte, die heute (Anmk.: Man bedenke, dass das hier zitierte Werk aus dem Jahr 1985 stammt!) zum Begriff Tugend genannt werden, sind z.B. „Fairness“ und „Kameradschaft“.

Diese „Bedeutungsinnovationen“ (Klages 1985: 33) sieht Klages als die weit tiefgreifenderen Veränderungen im Wertewandel als die Hinwendung zu den so genannten Selbstentfaltungswerten.

Als dritte Ebene des Wertewandels ist laut Klages die tatsächliche Verschiebung von Pflicht- und Akzeptanzwerten zu Selbstentfaltungswerten zu sehen (vgl. Abbildung 2, S. 25). Hierbei handle es sich nicht mehr bloß um eine Bedeutungsinnovation bzw. eine andere Objektbesetzung, sondern es kommt zu einer Verschiebung ganzer Wertgruppen.

„Wir können ohne weiteres sagen, dass die verhältnismäßig harmlos klingende Formel `Von Pflicht- und Akzeptanzwerten zu Selbstentfaltungswerten´ auf einen Prozess von großer Dramatik und Tragweite hinweist [...], in welchem gleichzeitig aber auch alles, was gesellschaftliche `Rationalität´ und die soziale Gewährleistung von `Humanität´ betrifft, einem Vorgang der Infragestellung, der `Rekonstruktion´, des `Fortschritts´ und der `Zerstörung´ - kurz: des Wandels – unterworfen wird“ (Klages 1985: 34).

Positiver und negativer Zugang zum Thema Wertewandel

Hält man sich an den vorhergehenden Satz, so ist dieser Zugang zum Thema Wertewandel durch seine dramatische Formulierung mit Sicherheit als ein eher negativer zu werten. Ein „Verfall“ der Werte wird postuliert, der zur „abnehmenden Arbeitsfreude“, zur „Ablehnung aller Autoritäten“ oder zur „Infragestellung von Eigentumsrechten“ (vgl. Klages 1985: 35) führt. Nimmt man diesen Ansatz als Zugang, so kann die logische Folge nur sein, alles nur Erdenkliche zu unternehmen, um dem Wertewandel entgegen zu wirken.

Betrachtet man den Wertewandel allerdings von einer weniger schwarzmalerschen Perspektive, so kommt man, wie Klages, zu folgendem Ansatz:

„Gänzlich anders stellten sich die Dinge dahingegen aus einer Perspektive dar, die wir als `progressiv´ bezeichnen wollen. Hier wurde die Selbstentfaltungsrichtung des Wertwandels als die Dokumentation eines dem Menschen eigentümlichen Fortentwicklungstrebens gewertet. Wünsche nach `Emanzipation´, nach der `Befreiung´ von Autoritäten und nach der Abschüttelung bisheriger Folgsamkeitszumutungen, wie sie von Teilen der jungen Menschen geäußert wurden, wurden hier zustimmend aufgegriffen und als Ausdruck eines Zu-sich-Kommens des Menschen [...] gewertet“ (Klages 1985: 36).

Um abschließend noch einen Übergang von Klages Ausführungen zur Jetztzeit zu schaffen, möchte ich auch noch die Ansichten des populäre Trend-Forscher Matthias Horx hier einfließen lassen. Denn auch er greift diesen positiven Ansatz in Bezug auf den Wertewandel in seinem 2002 erschienenen Werk „Die acht Sphären der Zukunft Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts“ auf. Horx stellt sich die Frage, ob es in einer Gesellschaft der Ichlinge so etwas wie Individualmoral (vgl. Horx 2002: 74) überhaupt geben kann oder ob man nur noch

von so genannten „driftenden Werten“ (vgl. Horx 2002: 75) sprechen kann, deren Anzahl zwar groß, doch deren Verfallsdauer kurz sei.

Die Antwort findet Horx in den so genannten „soft-individualistischen Werten“ (Horx 2002: 74ff.). Die Werte stellen eine Mischung aus Freiheiten und Bindungen dar, mit der der Einzelne bzw. die beteiligten Akteure leben können. Grund für das Aufkommen dieser Softwerte sei die Suche nach neuen Werte-Synthesen zwischen „Freiheits-Individualisierung und Bindungs-Sehnsucht“, so Horx. Die Phase der soft-individualistischen Werte ist die der so genannten komplexen Bindungswerte wie Kreativität, Freundschaft, Spiritualität. Diese Synthesen sollen ein „win-win-Verhältnis zwischen Bindungsqualität und gesteigerter Individualität“ (Horx 2002: 77) herstellen.

2.6 Zusammenfassung

Fakt ist, Wertewandel passiert.

Wertewandel passiert aber nicht von heute auf morgen, sondern im Zuge des generellen Wandels, den ich in diesem Zusammenhang als den Prozess der Modernisierung bezeichnen möchte.

Sowohl Inglehart als auch Klages stimmen überein, dass Wertewandel mit den Variablen Bildung und Alter, sprich, dem Generationenwechsel zu tun haben.

Bei Klages heißt es: „Man muss vielmehr mit zugespitzter Exaktheit feststellen, dass sich Selbstentfaltungswerte insbesondere bei jungen Menschen mit hoher Verweildauer in Bildungseinrichtungen finden, die noch keine eigenen Kinder haben [...]“ (Klages 1985: 45).

Und Inglehart schreibt: „So sind traditionelle Wertvorstellungen und Normen in der älteren Generation nach wie vor weit verbreitet, während sich bei den jüngeren Menschen neue Einstellungen immer mehr durchsetzen“ (Inglehart 1989: 11).

3 WERBUNG AM ERLEBNISMARKT ODER DER KAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT

Das dritte Kapitel hat drei Begriffe zum Inhalt:

Den Begriff **Werbung**. Was ist Werbung? Wie „funktioniert“ sie? An wen richtet sich Werbung? Wie wirkt Werbung?

Das Phänomen **Aufmerksamkeit** als essentiellen Bestandteil jeglicher Werbestrategie.

Ein großer Teil des Kapitels wird dann noch dem Begriff **Erlebnisgesellschaft** bzw. dem **Erlebnismarketing** gewidmet, das als „neue“ Strategie Einzug in die Werbegestaltung gefunden hat.

Den Anfang macht, wie fast immer, der Versuch einer Begriffsdefinition des Terminus Werbung.

Werbung wird unter verschiedenen Blickpunkten gesehen: Als Manipulation, als Beeinflussung oder als Informationsquelle.

Werbung kann auch in die unterschiedlichsten Teilbereiche klassifiziert werden: Es gibt politische, kulturelle, religiöse Werbung, aber auch Wirtschaftswerbung, die oft als Absatzwerbung bezeichnet wird. Bei der Definition von Werbung im Zusammenhang mit dieser Arbeit dreht es sich um genau diese Art der Werbung. „Die Absatzwerbung umfasst die verkaufspolitischen Zwecke dienenden, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel.“ (Behrens zit. in Hemmi 1994: 23).

Die in der Werbung beworbenen Objekte reichen von einem Produkt, über ein Unternehmen, einem Menschen bis hin zu einer Marke oder einer Idee.

Werbung als Kommunikationsprozess wird vor allem in der bekannten Lasswell-Formel ausgedrückt: „Who says what in which channel to whom with what effect“ (Lasswell 1948 zit. in Siegert/Brecheis 2005: 23).

Zu Deutsch: Wer [gemeint ist der Sender bzw. Kommunikator/A.D.] sagt was [bezogen auf den Inhalt der Aussage/A.D.] in welchem Kanal [durch welches Medium/A.D.] zu wem [Empfänger/A.D.] mit welchem Effekt [Wirkung/A.D.]?

Auch wenn die bekannte Formel Lasswells aufgrund der nicht vorhandenen Möglichkeit des Feedback, der fehlenden Interaktion mit dem Rezipienten häufig als „Einbahnstraße“ kritisiert wird, so umfasst sie doch alle Kriterien, die für den werblichen Kommunikationsprozess entscheidend sind, nämlich Sender, Botschaft, Medium, Empfänger/Rezipient und Wirkung.

Sind Sender und Empfänger der Botschaft Anbieter und Nachfrager eines Produkts bzw. einer Dienstleistung, so spricht man von Marktkommunikation (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 8).

Werbung ist eine Erscheinungsform der Marktkommunikation und wird unter anderem beschrieben als „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger/Schrattenecker 1995: 9).

Für die in dieser Arbeit benötigte Definition von Werbung, sei hier noch Folgendes erwähnt: Eines der wichtigsten Merkmale der klassischen Marktkommunikation ist mit Sicherheit, dass die Kommunikation einseitig und ohne Feedback abläuft, d.h., dass der Empfänger der Botschaft keine Möglichkeit hat, auf die empfangene Botschaft zu reagieren (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995: 9).

Insofern ist sich die Werbung, die unter Absatzwerbung bekannt und als Marktkommunikation in Erscheinung tritt, vollkommen darüber im Klaren, dass die für einen Kommunikationsprozess so wichtige Funktion des Feedbacks, nicht erfüllt wird. Somit hat auch Lasswells Formel zur Findung einer Definition des Terminus Werbung in dieser Arbeit absolute Berechtigung.

Siegert und Brecheis kommen damit zu der „aktuellen Definition von Werbung“, die auch ich als die für mich gültige gefunden habe:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert/Brecheis 2005: 26).

die Vermittlung der Werbebotschaft kann über die verschiedensten Kanäle und Medien passieren und reicht von dem traditionellen Medium Print oder Plakat, über Radio, Fernsehen, Kino bis hin zum interaktiven Medium Internet.

Die Botschaft richtet sich dabei an eine (bestimmte) Gruppe von Konsumenten, die letztendlich die beworbene Dienstleistung oder das beworbene Produkt für sich in Anspruch nehmen oder kaufen sollen. Die Gruppe der potentiellen Konsumenten ist in keinem Fall eine heterogene Gruppe, sondern muss aufgrund von verschiedensten Variablen zu einer Zielgruppe definiert werden. Gerade diese Aufgabe ist in der heutigen – stark auf das Individuum ausgelegten – Zeit besonders schwierig:

„Diese durch die Pluralisierung der Werte hervorgerufene Individualisierung führt zu einem immer differenzierteren Produkt- und Informationsbedürfnis des Einzelnen und äußert sich in einem [...] immer unberechenbarer werdenden Konsumverhalten.“³

Vor allem in der Werbung für Konsumgüter setzt die Werbeindustrie seit Mitte/Ende des 20. Jahrhunderts daher verstärkt auf den Einsatz von Emotionen und Stimmungen bei der Gestaltung der Werbebotschaft. Auf diese beiden Komponenten wird im Zuge der Vorstellung des Begriffs Erlebnismarketing noch genauer eingegangen.

Diese Emotionen und Stimmungen sind auch wichtige Hilfsmittel dafür, dass der Rezipient sich überhaupt einer Werbung zuwendet, der jeweiligen Werbung überhaupt seine Aufmerksamkeit schenkt.

3.1 Das AIDA-Modell

Das Erregen der Aufmerksamkeit zählt zu den wichtigsten Zutaten für eine gelungene und auch funktionierende Werbung.

Das Standard-Modell für eine gelungene Werbewirkung ist das so genannte AIDA-Modell, das bereits im Jahr 1898 von Elmo Lewis zur Gliederung von Verkaufsgesprächen entwickelt wurde⁴. Das Modell ist in vier Stufen aufgebaut, die der Kunde/Konsument/Rezipient durchlaufen und die letztendlich in einer Kaufentscheidung enden soll.

³ URL: <http://www.data-mining.de/dbmwandel.htm#Individuell>, 1.6.2005

⁴ Vgl.: URL: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm, 26.11.2008

1. Stufe: **A** TTENTION – Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen
2. Stufe: **I** NTEREST – Interesse für das Produkt schaffen
3. Stufe: **D** ESIRE – Besitzwunsch nach dem Produkt auslösen
4. Stufe: **A** CTION – Zur Kaufhandlung veranlassen

Aufgrund seiner Einfachheit wurde und wird das AIDA-Modell vielfach kritisiert, dient aber hervorragend zu einer ersten und einfachen Veranschaulichung der generellen Aufgaben und Zielen von Werbung. Besonders Stufe eins „attention“ ist heute von besonderer Wichtigkeit und wird den nächsten Schwerpunkt dieses Kapitels bilden.

Dass die Gewinnung der Aufmerksamkeit als das entscheidende Element wirksamer Werbung vor allem in der heutigen Zeit darstellt, hat Georg Franck in seinem 1998 erschienenen Erfolgswerk „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ so beschrieben:

„Trotzdem hat die Aufmerksamkeit ihre neue Bedeutung dadurch gewonnen, dass sie in den hochtechnisierten Zivilisationen als produktive Ressource und als Form des Einkommens ins Zentrum rückt. Symptomatisch für diesen Wandel ist ihre Ökonomisierung. Je knapper einer Ressource, desto wichtiger werden Gesichtspunkte des Haushaltens; je begehrter ein Einkommen, desto systematischer werden die Anstrengungen seiner Einnahme“ (Franck 1998: 21).

3.2 Die Aufmerksamkeit gewinnen und halten

Durch den in den Kapiteln eins und zwei beschriebenen Wandel in der modernen Gesellschaft, erreicht also Aufmerksamkeit eine Art Marktstellung als wichtiges, weil äußert knappes Gut. In Francks Worten:

„Wir alle sind aber gezwungen, mit unserer Aufmerksamkeit hauszuhalten. [...] Wir sind alle gezwungen, scharf zu selektieren und wegzulassen. [...] Ein anderer Ausdruck für den zunehmenden Zwang zum Haushalten mit Aufmerksamkeit ist, dass sie zur grundsätzlich knappen Ressource geworden ist“ (Franck 1998: 50).

Um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu halten - in der Literatur wird dieses „An-der-Stange-halten“ auch als „Aktivierung“ bezeichnet (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 172) - bedient sich die Werbung unterschiedlicher Mittel.

In Bezug auf meine Arbeit sind die Faktoren Provokation und der Einsatz von Kunst von besonderer Bedeutung.

Der Faktor Kunst als Einsatzmittel in der Werbung wird von Zurstiege treffend beschrieben.

Zurstiege beschreibt die Verwendung von Kunst nicht nur als Inszenierungsmittel der Werbung zur Schaffung von Aufmerksamkeit, sondern auch als Aufwertung von Werbung generell zu „besserer Werbung“ (vgl. Zurstiege 2003: 153.). Er schreibt außerdem:

„Das Verhältnis von Kunst und Werbung wurde hier vor allem als das der Kunst in der Werbung aufgefasst. Diesem Verständnis nach dient die künstliche Inszenierung der gesellschaftlichen Legitimation der Werbung. Daneben wurde den werblichen Inszenierungsformen, [...] immer wieder selbst eine künstlerische Anmutungsqualität zugeschrieben. Beide hier skizzierten Positionen konvergieren immer dann, wenn die Ästhetisierung werblicher Inszenierungsformen als eine Strategie zur effektiven Zielgruppenansprache thematisiert wird“ (Zurstiege 2003: 149).

Der Einsatz von Erotik bzw. erotischen Elementen dient in der Werbung oft als Provokationsmittel, das natürlich die Aufmerksamkeit des Rezipienten erhöht. Siegfried J. Schmidt schreibt in seinem „Handbuch Werbung“ zum Aufmerksamkeitsgaranten Erotik:

„Werbung, die mehr oder minder eindeutige erotische Stimuli bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen verwendet, ist in vielerlei Hinsicht umstritten. Die Diskussion richtet sich nicht nur an die Effektivität erotischer Werbung, sondern in erster Linie an den Konflikt mit Wertvorstellungen einzelner Individuen und Gruppen, v.a. aber weiblicher Rezipienten. [...] In der Werbepaxis hat sich der Level an Freizügigkeit im Laufe der letzten Jahre zusehends erhöht. [...] Die Verwendung erotischer Motive in der Werbung zielt nicht auf eine Befriedigung des sexuell angesprochenen Bedürfnisses, sondern benutzt das Motiv zur Aktivierung des Rezipienten [...]. [...] Mehrere empirische Untersuchungen zeigen, dass mit dem Einsatz erotischer Gestaltungselemente eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber der Werbemaßnahme erfolgt“ (Schmidt 2004: 110f.).

Wie sich in meiner Arbeit zeigen wird, hat für die Gestaltung der Humanic-Werbung in der Vergangenheit der Einsatz von Kunst bzw. Künstlern und in der Gegenwart der Einsatz von Erotik in beiden Fällen der Provokation und somit der Aktivierung des Rezipienten gedient.

Durch den in Kapitel eins und zwei beschriebenen Trend zur Individualisierung und des Wertewandels sind Schlagworte wie Erlebnis- und Inszenierungsorientierung (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 81ff.) in der Gestaltung der Werbung auch immer wichtiger geworden. Das erlebnishafte Inszenieren wird zum wichtigen Aufmerksamkeitsgaranten.

Siegfried Schmidt beschreibt das erlebnishafte Inszenieren in seinem „Handbuch Werbung“ so:

„Der Adressat wurde zunehmend als mündiger und individueller Mensch gesehen, um dessen Aufmerksamkeit sich die Werbung mit subtileren und auch humorvolleren Werbespots [...] bemühen musste. [...] In diesem Zusammenhang wird die kommunikative Gestaltung der zu bewerbenden Objekte immer wichtiger als der pure Produktnutzen. Die Homogenität der Produkte zwingt die Wirtschaft zur Umstellung auf einen Kommunikationswettbewerb. Die Werbung versucht eine „Aura“ bzw. einen Mehrwert für ihre Produkte zu erfinden, und verfolgt das Ziel, Erfahrungsmögliches anstelle von Erfahrungswirklichem zu inszenieren. [...] Die Verbraucher werden immer individualistischer und damit unberechenbarer“ (Schmidt 2004: 107f.).

3.3 Durch Emotionen zum Erlebnis

Aufgrund des unberechenbaren Konsumverhaltens und dem Eindruck, dass Produkte aufgrund ihrer Ähnlichkeit auch austauschbar sind, hat sich das sogenannte Erlebnismarketing entwickelt. Ziel ist es „bestimmten Produkten und Dienstleistungen ein Image zu verschaffen. Hier vor allem liegt die Aufgabe der Werbung. Eine unverwechselbare Werbung und ein unverwechselbares Produkt kann als Ziel der Werbestrategie beschrieben werden“ (Jäckel 1998: 250).

Kroeber-Riel dazu: „Das Ziel der emotionalen Produktdifferenzierung besteht darin, die Produkte durch emotionale Erlebnisse unterscheidbar zu machen“ (Kroeber-Riel 1999: 128).

Um den Konsument über das Produktangebot zu informieren, setzen viele Werbetreibende nicht so sehr darauf, über die „Qualität und die objektiven Eigenschaften des Leistungsangebots“ (Erbeldinger u.a. 1998: 141) zu

informieren. Als eigentliches Ziel der Werbung steht im Vordergrund, „den Rezipienten auf emotionale Art und Weise zu aktivieren“ (ebd.).

Die Steigerung der eigenen Lebensqualität soll dabei für den Verbraucher im Mittelpunkt stehen. Um derartige Kriterien zu ermitteln, bedient man sich auch der Wertewandel-Forschung. Weinberg nennt dies in seiner 1992 veröffentlichten Analyse „Erlebnismarketing im Wertetrend“. Der Trend zur Selbstentfaltung und dem Erleben spiegelt sich gemäß dem Autor im Kaufverhalten der Konsumenten wider: „Danach sind klassische Pflicht- und Akzeptanzwerte rückläufig zugunsten einer hedonistischen Selbstentfaltung und Erlebnisorientierung. Der sensualistische Konsument bekennt sich zu einer „Genuß-hier-und-jetzt“-Haltung“ (Weinberg 1992: 17).

3.4 Die Erlebnisgesellschaft

Michael Jäckel beruft sich in seinem Aufsatz „Warum Erlebnisgesellschaft?“ (vgl. Jäckel 1998: 255f.) ebenfalls auf die Wertewandeltheorie von Helmut Klages, die in Kapitel zwei dieser Arbeit bereits ausführlich beschrieben wurde.

Durch den in der Gesellschaft von sich gehende Wertewandel muss der Markt einen so genannten erlebnisorientierten Verbraucher bedienen, der das Gefühl vermittelt bekommen möchte, dass das Produkt in seine Lebensqualität passt. Erlebniseinkäufe leisten ihren „Beitrag zum Selbstwertgefühl der Konsumenten, das im Streben nach einem eigenständigen Lebensstil zum Ausdruck kommt.“ (Weinberg 1992: 3f.)

Diesen [den Konsumenten/A.D.] erreiche man am Besten durch Bilder und eine visuelle Kommunikation (vgl. Weinberg 1992: 5). „Die Devise für erlebnisbezogene Produkte heißt: Alle Sinne des Konsumenten ansprechen! Multisensuale Wirkungen erzeugen!“ (Weinberg 1992: 8).

„Kaufen und Konsum sind auch Vorgänge, die den Konsumenten erfreuen und die er in Anbetracht der zunehmenden Freizeit auch genießen kann. Die Umweltpsychologie hilft dem Handel, Einkaufserlebnisse zu messen. Sie lassen sich auf den psychischen Dimensionen Lust bzw. Vergnügen und Erregung erfassen und charakterisieren das Verhalten im Laden. Eine erlebnisorientierte

Ladenatmosphäre wirkt aktivierend und verlängert die Verweildauer im Geschäft“ (Weinberg 1992: 9).

Dieser neu entstandene Ort des Erlebens, der so genannte Erlebnismarkt kann als „das Zusammentreffen von Erlebnisanfrage und Erlebnisangeboten“ (Schulze 2000: 421) gesehen werden. Schulze sieht darin auch die Herausforderung der Werber:

„[...] alle müssen überlegen, was ankommen könnte, und ihre Angebote entsprechend herrichten. Mit Raffinement und Einfühlung versuchen sie, Geld, Zeit und Aufmerksamkeit des Publikums in ihre Richtung zu kanalisieren“ (Schulze 2000: 424).

In weiterer Folge ordnet Schulze in seiner „Erlebnisgesellschaft“⁵ zwei Typen von Konsumenten: Den so genannten **außenorientierter Rationalitätstyp**, für den Geld, Produkteigenschaften, Systemzustände von Organisationen, Merkmalsverteilungen in sozialen Kollektiven zählen (vgl. Schulze 2000: 425) und der aufgrund dieser Faktoren seine Kaufentscheidung trifft.

Weiters den **innenorientierten Rationalitätstyp**, der aufgrund seines Wissens, seiner Fähigkeiten, seiner Grundeinstellungen, seiner Gefühle und seiner Erlebnisse eine Produktentscheidung fällt (vgl. ebd.).

Die Vielfalt der Angebote lässt immer mehr die innenorientierten Motive entscheiden, die Vielzahl der Kunden kann zum innenorientierten Rationalitätstyp gezählt werden.

„Zunehmend richten sich die Motive nach innen: Es geht um ‚gutes‘ Essen, ‚stilvolles‘ Wohnen, Fortbewegung als Erlebnis, Bekleidung als Selbstinszenierung“ (Schulze 2000: 428) und die innenorientierte Konsummotivation läuft so immer auf einen subjektiven Prozess hinaus (vgl. Schulze 2000: 429).

Dabei bedient sich der Konsument gemäß Schulze bestimmten Strategien zur Produktauswahl, die nun nach seiner Vorlage hier angeführt werden sollen (vgl. Schulze 2000: 432 ff.):

⁵ Als Standardwerk, wenn es um die Begriffe Erlebnismarkt und Erlebnisgesellschaft geht, gilt das bereits zitierte Werk von Gerhard Schulze mit dem Titel „Die Erlebnisgesellschaft“. So werde auch ich seine Erkenntnisse zu diesem Thema in meine Arbeit einfließen lassen.

1. *Korrespondenz*: beutet, dass der Konsument nachfühlt, welche Angebote am Markt mit seinen Bedürfnissen korrespondieren. Dabei wird nicht für jedes Produkt eine völlig neue Strategie angewandt, sondern der Konsument legt sich im Laufe der Zeit eine Art „ästhetisches Grundprogramm“ (Schulze 2000: 432) zu, dass je nach Situation angewandt wird. In Schulzes Worten: „Er [der Konsument/A.D.] bildet Korrespondenzroutinen aus, die sich zu einem persönlichen Konsumstil verbinden“ (ebd.). Allerdings, so Schulze, „dominieren in der Praxis des Korrespondenzprinzips kollektive Elemente“, sodass sich „alltagsästhetische Schemata“ herausbilden, die „zur Parallelisierung des Korrespondenzprinzips bei großen Verbrauchergruppen führen“ (ebd.).
2. *Abstraktion*: „Durch das Abstraktionsprinzip automatisiert der Verbraucher seine Nachfrage“ (Schulze 2000: 434). Das Korrespondenzprinzip fungiert im Vorfeld und trifft eine Art Vorauswahl, um „selektive Empfänglichkeit für bestimmte Produktklassen herzustellen und andere vornherein auszublenden“ (ebd.). Mit Hilfe des Abstraktionsprinzips kann der Konsument seine Produktströme regulieren und so seine Konsumgewohnheiten optimieren. Im Alltag angewandtes Abstraktionsprinzip wäre beispielsweise der Konsum von Fernsehserien, immer denselben Radiosendungen oder das Lesen mehrerer Bücher eines bestimmten Autors oder eines bestimmten Genres (vgl. Schulze 2000: 434).
3. *Kumulation*: „Das Außergewöhnliche alltäglich zu machen – diese paradoxe Intention des habituellen Erlebniskonsumenten führt zu einer Erhöhung der Erlebnisgeschwindigkeit auf Kosten der Erlebnistiefe“ (Schulze 2000: 434). Das ständige Angebot an Erlebnissen lässt auch das eigentliche Erlebnisziel in den Hintergrund rücken. Wichtig scheint nur das Erlebnis selbst.
4. *Variation*: „Um bei der Kumulation von Erlebnisangeboten den jeweils nächsten Stimulus überhaupt noch fühlen zu können, muss der Handelnde Abwechslungsstrategien entwickeln“ (Schulze 2000: 435). Die Variationen erfolgen jedoch im vorgegebenen Rahmen, was soviel heißt wie, man sieht

sich zum Beispiel neben der Lieblingsserie auch andere Serien an, die sich allerdings im gleichen Genre bewegen.

5. *Autosuggestion*: „Ein Erlebnisangebot strahlt umso mehr alltagsästhetische Gewissheit aus, je mehr ein Konsument wahrnimmt, dass es von anderen konsumiert wird, die ihm selbst offenbar ähnlich sind. Deshalb beobachten gerade die Konsumenten in der `individualisierten´ Erlebnisgesellschaft sorgfältig ihr soziales Milieu [...]“ (Schulze 2000: 435f.). Die so genannte „autosuggestive Maximierung von Sicherheit“ (vgl. ebd.) gilt als eine der typischen Merkmale des erlebnisorientierten Verbrauchs.

Generell wird es für die Anbieter schwieriger, dem Kunden das Angebot schmackhaft zu machen. Schulze fasst die Möglichkeiten der Anbieter unter dem Punkt „Rationalisierung des Erlebnisangebots“ (vgl. Schulze 2000: 439ff.) folgendermaßen zusammen: „Das Denken der Anbieter bewegt sich in einem Dreieck mit den Eckpunkten von Produkteigenschaften, Absatz und Publikum“ (Schulze 2000: 439).

Produkteigenschaften und Absatz bilden dabei die für den Anbieter sichtbaren Variablen. Die große Unbekannte in diesem Fall ist das Publikum, das es für das Produkt zu gewinnen gilt. Wann und warum entscheidet sich ein Konsument für bzw. gegen (m)ein Produkt? „Bei aller Unterstützung durch die Marktforschung ist das Bild der Anbieter über die soziale Wirklichkeit freilich oft lückenhaft und verzerrt. Unter Konkurrenzdruck müssen die Anbieter Strategien kollektive Erlebnismanagements perfektionieren, um ihr Fortbestehen zu sichern“ (Schulze 2000: 439).

Dabei wurden von Schulze vier Strategien zur „Aufbereitung“ des Erlebnisangebots entwickelt (vgl. Schulze 2000: 440ff.):

1. *Schematisierung*: Man kann Erlebnisbedürfnissen bestimmte Schemata zuordnen, die innerhalb bestimmter Bevölkerungsgruppen gleich sind bzw. sich über Jahre hinweg nicht geändert haben. Paradoxes Fazit: „Wer viele erreichen will, muss ästhetisch spezialisierte Produkte anbieten. Am ehesten überleben diejenigen Anbieter, die in ihren Produkten an Schemata appellieren“ (Schulze 2000: 440).

2. *Profilierung*: Die Einzigartigkeit eines Produkts: Das Produktimage. Während bei der Schematisierung auf die Zuordnung zu einer bestimmten Zeichengruppe möglichst eindeutig sein muss, so ist es bei der Profilierung eines Produkts wichtig, einzelne Zeichen vor andere zu heben. „Um diese Unterschiedlichkeit als notwendige Bedingung der Konsumentenentscheidung zu erreichen, muss der Erlebnisimpuls innerhalb des Grundschemas ergänzt werden“ (Schulze 2000: 441). Als besonders schwierig stellt sich dieses Problem heraus: „Je weniger sich Produkte nach ihren objektiven Merkmalen unterscheiden, desto mehr müssen die Anbieter symbolische Unterschiede durch Profilierung erzeugen“ (Schulze 2000: 441). Gerade hier muss die Werbung neue Maßstäbe setzen.

3. *Abwandlung*: Konsumreiz nimmt mit der Gewöhnung ab. „Es zählt zu den Besonderheiten der erlebnisorientierten Ökonomie, dass das Altgewohnte (Grundschema und Produktimage) mit dem Stimulus des Neuartigen verbunden werden muss. [...] Abwandlung ist deshalb die Regel, Umwandlung oder Einführung völlig neuer Produkte die Ausnahme“ (Schulze 2000: 442).

4. *Suggestion*:

„Die Qualität von Erlebnisangeboten hängt weniger von den objektiven Eigenschaften der Produkte ab als von den subjektiven Konstruktionen der Erlebnissnachfrager. Ihnen Konstruktionshilfe zu geben, gehört zu den unverzichtbaren Strategien der Anbieter. Sobald die Nachfrager das Produkt für neu *halten*, ist es im subjektiven Sinne tatsächlich neu“ (Schulze 2000: 443).

Um den Konsumenten anzusprechen, versehen die Anbieter ihre Produkte mit Oberflächenreizen, die mit den so genannten alltagsästhetischen Schemata des Konsumenten bzw. der Konsumentengruppe korrespondieren (vgl. Schulze 2000: 450).

„Wenn das Publikum bereits weiß, für welches alltagsästhetische Schema ein bestimmtes Stilelement kodiert ist, muss der kulturelle Assoziationshintergrund des Angebots nicht erst in aufwendigen Kampagnen konstruiert werden. Wie die Anbieter den Symbolvorrat von

Milieus verwenden, so verwenden umgekehrt Konsumentenmilieus symbolisch noch nicht festgelegte Angebote, um sie ästhetisch so zu schematisieren, dass sie zu ihnen passen“ (Schulze 2000: 450).

3.5 Zusammenfassung

Am Anfang dieses Kapitels stand die Klärung des Terminus Werbung, wie Werbung arbeitet und worauf sie abzielt. Im Laufe des Kapitels wurde allerdings klar, dass Werbung in der modernen, individualisierten und vom Wertewandel beeinflussten Zeit mehr ist als ein bloßer „geplanter Kommunikationsprozess“ (vgl. Definition, S. 31).

Gerken postuliert in seinem Werk „Trend 2015“ sogar: „Die klassische Werbung stirbt. Werbung, wie wir sie heute erleben, hat in der Welt der Zukunft keinen Platz mehr. Ihr Spiel der Manipulation und der Persuasion – der Überredung – ist am Ende“ (Gerken 1995: 149). Erlebnismarketing ist laut Gerken die Antwort. Denn: „Der Kunde ist nicht mehr nur passives Opfer der Werbekommunikation. Der Kunde wird zum (Mit-)Produzenten der Produkte, die er wünscht. [...] Die Produkte werden künftig gemeinsam mit den Konsumenten und Szenen hergestellt“ (Gerken 1995: 149).

Zehn Jahre nach Gerkens „Prognose“ haben auch Siegert und Brecheis gesellschaftliche Entwicklungen prognostiziert bzw. beobachtet, auf die die Werbung der Zukunft sich einstellen muss/sollte (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 82f.):

1. Lebensstilforschung und Lifestyles. Das Abgrenzen von Zielgruppen nach Lifestyle-Kriterien wird möglich. Die Werbebotschaften können „sehr viel konkreter auf die nun weitgehend bekannten Werte, Einstellungen und Konsumwünsche abgestimmt werden“ (Siegert/Brecheis 2005: 82).
2. Steigende Bedeutung von Welt- und Selbstbildern für das Konsumverhalten. „Marken sind insofern sekundäre Sinnstiftungsagenturen, als sie zum Abgleich des individuellen Selbstverständnisses mit dem gesellschaftlichen Sinnpotential dienen“ (Siegert/Brecheis 2005: 83).
3. Werbung dient der Markeneinführung und auch einer Form der „Mythenbildung von Marken, weil sie bestehende kulturelle Bedeutungen mit den Marken verbinden und so die Beziehung zwischen Marke und Konsumenten als Erlebnisangebot inszenieren [...]“ (ebd.).

4. Das Einkaufserlebnis bzw. das Erlebniskonzept liefert einen Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten.

„Wir werden Marken erleben, die sich von den Produkten lösen. Marken also, die in der Lage sind, eine Haltung zu verkörpern, eine Lebensweise zu unterstreichen, eine bestimmte Auffassung zu signalisieren statt nur, wie bisher, Produktleistung, Funktion und Qualität glaubwürdig zu vertreten“ (Michael 1993: 410 zit. in Siegert/Brecheis 2005: 73).

Die Begriffe Werbung, Aufmerksamkeit und Erlebnismarketing wurden im Laufe dieses Kapitels geklärt. Zentrales Ergebnis ist, dass Werbung sich verändert, um den Erwartungen der „neuen“ Konsumenten zu entsprechen. Der Einsatz von Emotionen und Stimmungen kommt dabei verstärkt zum Einsatz.

Es wird Zeit, die theoretischen Ausführungen an einem praktischen Beispiel zu veranschaulichen. Es ist Zeit für: HUMANIC!

4 HUMANIC – DIE GESCHICHTE

Die hier folgenden Informationen und Abbildungen wurden der aktuellen Homepage der Leder und Schuh AG (www.lsag.com) entnommen.

Zwei Fußnoten werden hier den Anfang und das Ende der entnommenen Informationen kennzeichnen, um den Lesefluss durch Einschiebungen bzw. Kursivschrift nicht unnötig zu stören.⁶

1872 gründet die Firma "D.H. Pollak & Co." am heutigen Firmensitz in Graz eine Schuhproduktion. Wöchentlich werden über 20.000 Paar Schuhe produziert und so entwickelt sich das Unternehmen binnen weniger Jahre zu Mitteleuropas größtem Schuhproduzenten.

Gleichzeitig wird über das Gebiet der gesamten österreichisch-ungarischen Monarchie ein dichtes Filialnetz errichtet. Auch in Prag, Budapest, Zagreb, Laibach, Triest, Meran und Temesvar werden Geschäfte eröffnet.

Nicht nur die Kronländer werden beliefert, die Exporte reichen bis nach Afrika, Amerika, Australien und Indien. Der Firmenname wird um "Goodyear Welt-Schuhfabrik" erweitert. Abbildung 3 zeigt ein Plakat aus dieser Zeit.



Abbildung 3

1907 werden die ersten beiden Filialen des American Shoe House "HUMANIC" in Wien eröffnet. Am Kärntnerring 6, gegenüber dem Hotel Bristol und in der Mariahilferstraße 92, gegenüber dem Hotel Palace.

Dem 1. Weltkrieg fällt das Filialnetz von über 100 Geschäften zum Opfer. Trotz der schlechten Wirtschaftslage werden einige Schuhfabriken erworben, unter anderem die "Allgemeine Österreichische Schuh-Aktien-Gesellschaft" (siehe Abbildung 4).

⁶ Beginn der Informationen der Leder und Schuh AG Homepage: Vgl.: www.lsag.com 1.3.2009



Abbildung 4

Ähnlich dem Schicksal der österreichisch - ungarischen Monarchie, wird auch das Unternehmen zerschlagen. In den Nachfolgestaaten werden eigene Vertriebs- bzw. Produktionsgesellschaften gegründet, die jedoch durch die politischen und wirtschaftlichen Wirren in der Nachkriegszeit sukzessive verloren gehen.

Nach dem Krieg macht das Unternehmen einen Neuanfang: Neue Vertriebs- und Produktionsgesellschaften werden gegründet. Die österreichische "HUMANIC LEDER und SCHUH AG, Wien-Graz" wird gegründet. Rasch reüssiert das Unternehmen und im Jahr 1930 umfasst das Verkaufsnetz von HUMANIC bereits wieder 60 Filialen.

Der 2. Weltkrieg bedeutet den völligen Zusammenbruch und bei Luftangriffen durch die Alliierten wird die Fabrik in Graz weitgehend zerstört, wie auf Abbildung 5 gezeigt wird.



Abbildung 5

Nach dem Krieg konzentriert sich das Unternehmen vorwiegend auf den Wiederaufbau in Österreich, die bis 1950 abgeschlossen sind.

Internationale Kooperationen, z. B. mit dem "Calzaturificio di Varese" und "Charles Jourdan" legen den Grundstein für die heutige Modeführerschaft von HUMANIC.

Ab 1960 führt die Gründung der Europäischen Freihandelszone zu einer Intensivierung der Handelsbeziehungen mit den skandinavischen Staaten und der Schweiz. Man exportiert nach Deutschland, Norwegen, Benelux, Fernost und UdSSR. Über 3000 Schuhhändler in ganz Europa werden sowohl aus der eigenen

Produktion als auch durch den eigenen Großhandel beliefert. Zur gleichen Zeit werden in Deutschlandsberg, Radkersburg, Eibiswald und Feldbach Produktionsbetriebe eröffnet. Neben der Schweiz und Spanien entstehen auch in anderen Ländern ausländische Produktionsstätten.

Bis 1977 werden die Einzelhandelsaktivitäten ausschließlich unter der Handelsmarke HUMANIC geführt. Ab diesem Zeitpunkt beginnt sich das Unternehmen im Einzelhandel zu diversifizieren.

1977 wird die traditionelle Vertriebslinie HUMANIC um „Top Schuh“ erweitert.

1988 werden die ersten „Dominici“-Geschäfte eröffnet.

1989 wird der „Jello Schuhpark“ gegründet.

1990 gründet man die LEDER & SCHUH AG in ihrer heutigen Form.

Bis 1991 ist das Unternehmen mit seinen Einzelhandelsaktivitäten ausschließlich auf dem heimischen Markt tätig. Nach und nach erobert die LEDER & SCHUH AG den ungarischen, tschechischen und den deutschen Markt. In Deutschland erfolgt der Markteintritt 1994 mit dem Konzept „Shoe 4 you“.

1994 steigt die LEDER & SCHUH AG endgültig aus der Schuhproduktion und dem Großhandel aus, um sich als reines Einzelhandelsunternehmen neu auszurichten.

2000 erfolgte der Markteintritt in Slowenien mit „Jello“ und HUMANIC.

2002 werden die erste HUMANIC-Filiale in Regensburg (Deutschland) und die ersten beiden Filialen in Bratislava eröffnet. Seit dem Frühjahr 2005 gibt es auch in Polen HUMANIC-Filialen.

Seit 2008 wird auch der rumänische Markt erobert.

Heute umfasst die LEDER & SCHUH INTERNATIONAL AG 312 Filialen, 3.272 Mitarbeitern und zählt mit einem Umsatz von 455,5 Millionen Euro zu den führenden Schuheinzelhandelsunternehmen in Europa.

4.1 Der Name HUMANIC

Über die Entstehung des Namens HUMANIC gibt es viele Mythen und Sagen. Die Geschichte über die Bedeutung von drei prägenden Silben scheint dabei aber die richtige zu sein.

Der 3-Silben Mythos: Das „American Shoe House HUMANIC“, welches 1904 von der LEDER und SCHUH AG aufgekauft wurde, war davor im Besitz eines tschechischen Unternehmers. Da dieser jedoch einen derart unaussprechlichen Namen hatte, konnte er ihn nicht als Firmenname verwenden.

Ein amerikanischer Werbetexter nahm sich darauf hin der Namensfindung an und empfahl die Verwendung von drei prägnanten Silben. Diese sollten sehr stark sein und für sich stehen können wie drei tragende Säulen. In ihrer Gesamtheit jedoch mussten sie eine klingende Einheit ergeben. So entstand die 3-Silben Kombination von HU, MA und NIC.⁷

⁷ Ende der Informationen der Leder und Schuh AG Homepage: www.lisag.com 1.3.2009

5 HUMANIC WERBUNG

Dies ist ein Schlüsselkapitel der vorliegenden Arbeit. Möglichst übersichtlich sollen hier auf die beiden großen Werbelinien „Franz“ und „Shoemanic“ eingegangen werden. Um eine Verbindung zwischen der bisherigen Theorie und der Praxis herzustellen, sind Unterkapitel mit dem Titel „Theorie und Praxis“ eingefügt. Diese verweisen auch auf die entsprechenden Kapitel innerhalb meiner Arbeit.

Um diesen Abschnitt lebendiger zu gestalten, werden immer wieder Zitate aus den Experteninterviews verwendet⁸. Die Experteninterviews wurden geführt mit:

- Gerhart Schrammel, langjähriger Mitarbeiter der Firma Humanic. Interview in der Zentrale der Leder und Schuh AG in Graz am 12. März 2008.
- Dr. Hans Cepko, Inhaber der cepkoundco-Agentur, Autor der Shoemanic-Spots seit 1998. Interview geführt am 21. Januar 2009 in Wien.

Weiters sollen die Zitate dazu dienen, die bereits vorab beschriebenen theoretischen Grundlagen praktisch zu untermauern.

5.1 Die Humanic-Werbeschiene ab den 1970er Jahren

Schon vor den 1970er Jahren hatte Humanic eine Werbelinie, damals mit der Subline „Humanic, der gute österreichische Schuh!“

In den 1968er Jahre kam Bewegung in die Gesellschaft. Hans Mayer-Rieckh war Anfang der 1970er Jahre nicht nur Humanic-Chef (heute Leder und Schuh AG), sondern auch begeisterter Kunstsammler und Kulturinteressierter. Er trifft auf den jungen Kunsthistoriker und Medienkünstler Horst Gerhard Haberl und so beginnt die Geschichte der wohl bekanntesten Werbung Österreichs. Haberl übernimmt die Leitung des Humanic Werbebüros, das ab diesem Zeitpunkt in die „Abteilung Zukunft“ umbenannt wird.

„Es ist damals der Herr Horst Gerhard Haberl in die Firma gekommen, der damals Assistenz war in der neuen Galerie in Graz und der schon sehr involviert war in dem ganzen Kunstleben und Drumherum und der hat dann die Funktion des Werbeleiters, so hat das damals geheißen, übernommen. Und man hat dann ein

⁸ Die Passagen aus den Experteninterviews werden in der Schriftart Arial kursiv in den Text eingefügt, um den Textfluss nicht allzu sehr zu unterbrechen.

Konzept erarbeitet, man ist von diesen grünen Farben des Schriftzuges Humanic weggegangen und hat eigentlich die Grundfarben genommen, d.h. Blau, Rot, Gelb. Diese Farben hat es schon einmal gegeben bei der Humanic, das muss so in den 20er Jahren gewesen sein, aber damals war ja die Kommunikation nicht so weit fortgeschritten. Das heißt diese Silbendeutung HU in blau, MA in rot und NIC in gelb.“ (Interview Gerhard Schrammel (GS), 12.3.2008⁹). Dieses Logo wird in Abbildung 6 gezeigt.



Abbildung 6

„Und man hat dann ein Kreativteam gebildet, wo Künstler drinnen waren, wo Werbetexter drinnen waren, wo Leute drinnen waren, die sich mit Strategie und so weiter auseinander gesetzt haben und ist dann eben zu diesem Konzept gekommen, das eigentlich gesagt hat, ich muss signalisieren, dass Humanic jetzt einen neuen Auftritt hat.“ (GS)

Haberl nutzte geschickt seine Kontakte zur österreichischen Kunstszene und lies bald mit einer neuen Werbeschiene, die die Themen „Kunst und Werbung“ miteinander verbinden sollte, aufhorchen. Zeitgenössische Kunst sollte als Code für die Humanic-Werbebotschaft dienen.

Haberl selbst: „Die Sprache der Kunst ist zwar eine künstliche, daher verschlüsselte (codierte), aber über die Summe aus Kopf und Bauch verfügt sie über ein Höchstmaß an Kommunikationswirkung“ (Haberl 1988¹⁰). Haberl erkannte schon damals die Wirkung der Emotionen in der Werbung (vgl. Kapitel 3.3, S. 35). Zwar war die Förderung junger Kunst Teil der Humanic-Unternehmensphilosophie, aber Haberl spielte auch mit der Erkenntnis, „dass unverbrauchte, neue Kunst höchste Aufmerksamkeit beim Verbraucher hervorruft“ (Haberl 1988).

⁹ In weiterer Folge werden die Interviewzitate mit Gerhard Schrammel nur noch mit dem Kürzel (GS) versehen werden.

¹⁰ Die Zitate mit der Quellenangabe (Haberl 1988) stammen aus einer unveröffentlichten Schrift von Horst Gerhard Haberl mit dem Titel „Fraaanz – die andere Art zu werben“ aus dem Jahr 1988.

Theorie und Praxis I

Hier finden sich Übereinstimmungen mit der in den Kapiteln 3.1, 3.2 und 3.3 (S. 32ff.) beschriebenen Theorie. Zurstiege nennt Kunst in der Werbung sowohl als Inszenierungsmittel, als auch als Mittel zur Schaffung von Aufmerksamkeit, spricht sogar von einer Aufwertung der Werbung generell zu einer besseren Werbung, wenn Kunst in der Werbung verwendet wird. Auch Haberls Anspruch durch Kunst ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit beim Verbraucher hervorzurufen, zeugt davon, wie weit die Werbung der 1970er Jahre ihrer Zeit voraus war. Denn Aufmerksamkeit als das höchste Gut zu bezeichnen, verstand erst knapp 30 Jahre später Georg Francks in seiner „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (vgl. Kapitel 3.2, S. 33).

Haberl entwickelt eine für die damalige Zeit revolutionäre Imagekampagne, bei der er die Kunst in den Vordergrund stellt und das eigentliche Produkt, den Schuh, vollkommen außer Acht lässt. „Die Gestalt der Marke ist unverwechselbar geworden, obwohl diese Corporate Identity weder uniform noch bis ins letzte Detail stimmig auftritt: Nicht das Was, sondern das Wie formt die Einmaligkeit in den Hirnen der Verbraucher“ (Haberl 1988).

Theorie und Praxis II

Auch hier ist Haberls Konzept seiner Zeit voraus. In den 1970er Jahren eine reine Imagekampagne zu fahren, war einzigartig. Die Marke Humanic in den Vordergrund zu stellen und zu etablieren, war sein Ziel. Und auch die Theorie 20 Jahre später gibt ihm Recht. Im Kapitel 3.5 werden Siegert und Brecheis zitiert (vgl. S. 41), die sagen, dass es in der Zukunft Marken geben wird, die sich vom eigentlichen Produkt lösen, die eine Lebenshaltung verkörpern sollen, um so den Konsumenten zu aktivieren.

Haberl hat dies mit seiner Franz-Werbung bereits in den 1970er Jahren getan und den Weg bereitet für die shoemanic-Strategie von heute.

Zusammen mit den Künstlern Roland Goeschl und Axel Corti ruft Haberl im Jahr 1971 und dem Spot „Sprengung“ auch „Franz“ ins Leben. Franz wird zum Aushängeschild, Franz wird zu Humanic.

„Es war die Überlegung, jetzt brauchen wir irgend so ein Maskottchen und einen Gartenzwerg. Und die Überlegung war schon irgendeinen österreichischen Namen oder der in Österreich sehr bekannt ist und da waren eben Franz, Josef, Rudolf, also sehr stark auch die Habsburger Vornamen also, die da sehr bekannt waren, oder andere Maximilian oder was weiß ich, was da noch war, waren einige zur Diskussion.

Und der Axel Corti, war der, der dann gesagt hat, wir sollten eigentlich den Franz nehmen, Kaiser Franz Josef und so. Wir haben das auch später dann gemacht, da war ja der, der Vranizky war dann Bundeskanzler, da hat die Humanic damals, haben wir draus den Bundesfranzler, also der Franz, zufällig heißt der auch Franz, da haben wir versucht auch irgendwie das zu verquicken. [...] Und so ist eigentlich der Franz entstanden und es war dann so, dass der Franz eigentlich die gleiche Bekanntheit hat gehabt wie Humanic. Das heißt Humanic war Franz!

Wenn wir wo hingegangen sind, überhaupt die Leute, die damals in der Werbung, also jetzt kommt der Herr Franz. Es kommt einer von der Humanic, es kommt der Herr Franz...also dieses zerfranzt, cum a hin und so weiter. Das war etwas, was dort entstanden ist. Oder sinds schon eingefranzt, oder so.

Alles,...also diese Anagramme und diese Wortspiele mit dem Namen Franz hat man versucht, in die Werbung einzubauen. Cum a hin is auch das Anagramm aus Humanic. Ci-na-muh usw. Da hat es Leute gegeben, die sich mit dem beschäftigt haben. Und so ist das mit dem Franz entstanden, aber er war nie ein Signé der Firma, aber er war wirklich das Maskottchen oder der Gartenzwerg, den wir sehr stark eben kommuniziert haben.“ (GS)

Franz bleibt die nun folgenden 27 Jahre bei Humanic. Ob als Corti-Schrei im Radio, oder in Werbespots mit explodierenden Würfeln, als Grundlage für die so genannte Literaten-Serie in Spots mit bekannten Autoren wie H.C. Artmann, Otto M. Zykan oder Anselm Glück und vielen anderen. Die einzige „Auflage“, die man den Künstlern bei der Gestaltung der Werbungen gab, war, dass der Slogan „Humanic passt immer!“ oder „Humanic hat´s!“ oder „Humanic, Qualität verpflichtet!“ eingebaut werden musste. Wahrscheinlich auch wegen dieser großen kreativen Freiheit arbeiten viele Künstler mit Haberl zusammen:

„Die Selbstverwirklichung der Humanic versteht sich als Eingriff in das Weichbild der österreichischen Kulturlandschaft. Produktionen österreichischer Künstler, denen die öffentliche Anerkennung

weitgehend versagt bleibt, weil sie längst der staatlichen Kulturbrust entwachsen sind, werden so über das Kommunikationsnetz der subkulturellen Werbemedien in das öffentliche Bewusstsein eingeschleust“.¹¹

Seine Werbelinie nennt Haberl auch ein „kulturpolitisches Konzept“ und so verwundert es auch nicht, dass in den Werbespots immer auch aktuelle Themen verarbeitet wurden (z.B. Umweltschutz in „Umweltschutzmauern“ oder „Berge brauchen keine Menschen“).

Haberl will die Zeit im Werbeblock nutzen, um dem Zuschauer „Werbung als eine kulturelle Dienstleistung“ zu offerieren und wird von dem bekannten Motiv-Forscher Ernest Dichter in seiner Absicht bestätigt. Dieser sagte nämlich: „Diese Werbung ist ein Kompliment an den Kunden. Diese Werbung erwartet vom Konsumenten, dass er mündig ist. Diese Werbung lässt den Kunden sein AHA-Erlebnis selbst finden“ (Haberl 1988). Im Haberl-Text heißt es dann weiter: „Ernest Dichter zeichnet sein Kommunikationsmodell in Form eines Kreises, der an irgendeiner Stelle unterbrochen ist. Wenn der Empfänger gezwungen ist, diese Lücke im Kreis seines Kommunikationsniveaus zu schließen, dann lernt er seine Botschaft“ (Haberl 1988).

Doch die Werbung polarisiert und provoziert von Beginn an und Franz stößt bei großen Teilen der Bevölkerung auf Unverständnis, wie die folgenden Zitate aus der hier abgebildeten Sammlung anlässlich des zehnjährigen Bestehens von „Franz“ im Jahr 1981 zeigen (Abbildung 7):¹²

¹¹ „Ein Haberl greift ein und ordnet“. In: Kurier 13.10.1974 zit. in: Humanic: 10 Jahre `franz´ im spiegel der öffentlichkeit 1971 – 1981.

¹² Die Fehler in Grammatik und Rechtschreibung wurden von den Vorlagen übernommen und nicht korrigiert.

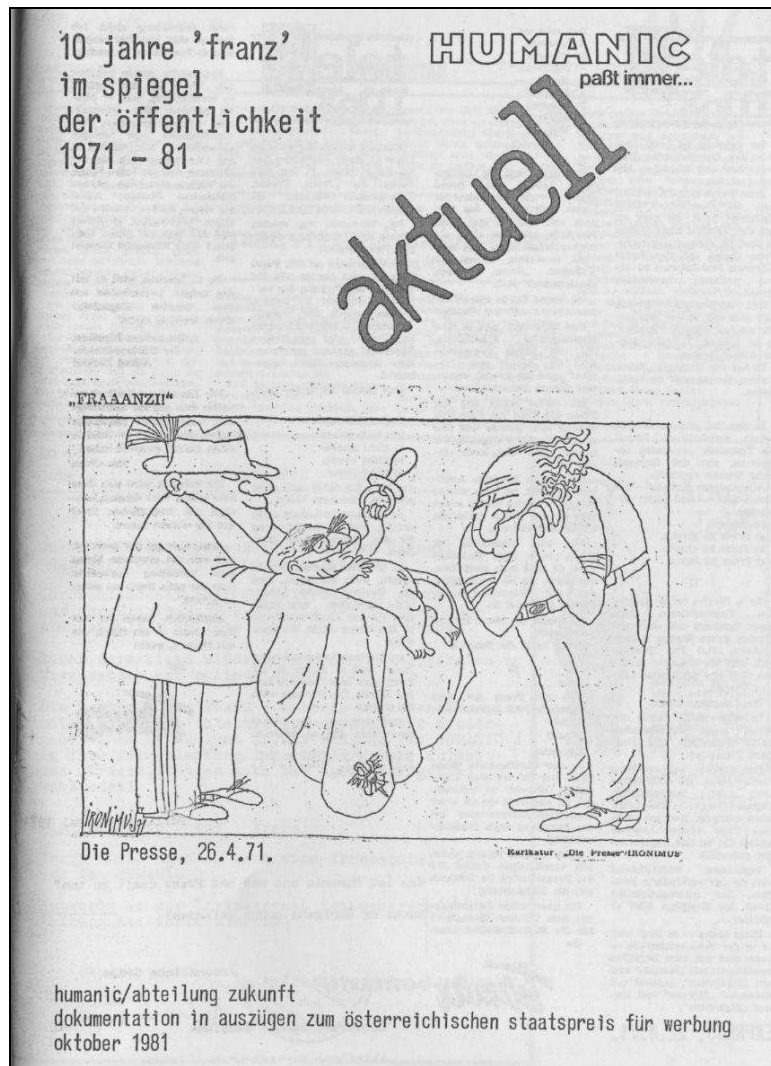


Abbildung 7

1. Beispiel Leserbrief

„Welcher Vollidiot von einem Direktor hat denn die Reklame für das Fernsehen gemacht!!???? So etwas vertrotteltes habe ich noch n i e gesehen. Und das sich dafür Menschen hergeben ist mir unverständlich. Die müssen auch einen Klopfer haben! Ebenfalls reif für die Psychiatrie!“¹³ (1974).

2. Beispiel Leserbrief

„Seit Ihre verblödete Reklame im T.V. läuft, herrscht in unserer Familie der Slogan: `Humanik, passt nimmer'. Jahrelang wird bei uns kein Schuh Ihrer Firma mehr gekauft, denn wir unterstützen mit unserem sauer verdienten Geld keine vertrottelten Werbemanager. Man kann es fast nicht glauben, daß solche Deppen noch frei herumlaufen. Schicken Sie den Trottel für das teure Geld das er bekommt zum Psychiater (Sluga) und lassen Sie ihn behandeln.“

¹³ Humanic (Hg.): 10 jahre 'franz' im spiegel der öffentlichkeit 1971-81. 1981.

Eine Familie, der beim Anblick Ihrer Werbesendung das Kotzen kommt“¹⁴ (1975).

2. Beispiel Leserbrief

„Am liebsten würde man einen Schuh nehmen – am besten einen Humanicschuh – und damit den Fernseher einschlagen!“¹⁵ (1977).

Zwar war die Zahl der Kritiker groß, dennoch erhielt die Humanic-Werbung 1981 den Staatspreis für Werbung. Und, so Dr. Cepko im Interview: „Diese so deppate Werbung hat aber irgendwie bewirkt, dass die einen, eine awareness, einen recall gehabt haben, von bis zu 98 Prozent. Also, wenn man auf der Straße jemanden gefragt hat, welches Schuhgeschäft fällt ihnen ein, kam mit großer Sicherheit Humanic.“

Warum „Franz“ auf so großen Widerstand stieß, versucht Gerhard Schrammel auf folgende Weise zu erklären:

„[...] Berge brauchen keine Menschen. Der Toni Kleinlerchner. Ein Mittelschulprofessor in Tirol, ich glaub in Innsbruck war der zuhause. Ein Revoluzzer. Und der wollte eigentlich nur Folgendes. Berge brauchen keine Menschen. Er hat gesagt, die Berge werden von den Menschen versaut. Die fahren mit den Motorrädern hinauf, die gehen hinauf und schmeißen das ganze Graffel weg und das war sein Bestreben. Wir haben den Spot ausgestrahlt. Da hab ich Anrufe gekriegt damals. Da aus der Umgebung von Graz oder wo. Ich mein, im Osten da hat's nichts gegeben, also Wien, NÖ, aber Vorarlberg und Steiermark und da rundherum.

Einer hat zu mir gesagt oder geschrieben: Berge brauchen Menschen. Menschen brauchen keine Humanic.

Da war da draußen in Bärenbach in der Weststeiermark da war eine Wandergruppe, die sind jedes Wochenende da auf den Speik hinauf, Gorenspeik usw. und da ruft mich eine an und sagt, dass ist ja Wahnsinn, wie könne Sie so was machen, Berge brauche keine Menschen. Wir gehen schon seit Jahrzehnten oder was weiß ich wie viele Jahre auf den Berg. Dann hab ich ihr das erklärt, um was es eigentlich dem Künstler geht. Dann war die so glücklich und hat gesagt, wir gehen nächsten Samstag, schicken Sie mir 30 Kopien, ich werde das mit

¹⁴ Humanic (Hg.): 10 Jahre 'franz' im spiegel der öffentlichkeit 1971-81. 1981.

¹⁵ Ebd.

meiner Gruppe diskutieren. Wenn man die Leute aufgeklärt hat, dann ist ja das sehr gut rübergekommen. Nur wenn man hört, Berge brauchen keine Menschen, dann denkt man, was ist denn jetzt los. Das ist zwar provokant als Botschaft, aber es steckt ja was anderes dahinter und so hat es immer wieder solche Sachen gegeben.“ (GS)

Dr. Hans Cepko dazu:

„Ich glaube, das ist deswegen nicht verstanden worden, weil Dinge immer nur in einem gewissen Kontext verstanden werden. Ich denke, wenn der Haberl mit vielen dieser Werke eine Vernissage gemacht hätte und hätte es damals schon Monitore gegeben und er hätte nur die Werbespots ohne Humanic am Ende ausgestellt, hätte zwar der eine oder andere gesagt, versteh ich zwar da und dort nicht ganz, aber es ist Kunst. Oder OK, der hat eine ökologische Message, wenn er einen Chor singen lässt „Berge brauchen keine Menschen“ dann denkt man nicht darüber nach.

Aber jetzt ist es plötzlich im Kontext eines Werbeblocks und dann kommt etwas, was völlig befremdlich ist. Bis hin zu einem der letzten Werken, wo die Japanerin, die Freundin vom Honetschläger, die ich auch mal kennen gelernt haben vor Ewigkeiten, wie ich am Shoemanic-Konzept gearbeitet hab. Die hat „Hudson, Hudson, Hudson, miau, miau, miau geschrieen hat. Tolle Geschichte. Is ja nur ein Anagramm aus Humanic aus HCN aus Humanic und auch miau, sehr verspielt und super. Dann sieht man das ganze in einem Werbeblock und man sieht das ganze gekoppelt an eine Botschaft, wo man gelernt hat, da muss ja jetzt irgendwas kommen. Irgendein Produktvorteil, irgendein Markenvorteil, oder was auch immer und kommt aber nicht. Jetzt klappt einfach diese Assoziationskette im Hirn nicht und man kriegt das im Kopf nicht zusammen und sagt, das is alles nur deppat und verrückt und es hat keinen Sinn. Ich glaube daher kommt das“ (Interview Dr. Hans Cepko (HC), 23.1.2008¹⁶).

5.2 Die Wende

Im Jahr 1996 verlässt Horst Gerhard Haberl Humanic und erstmals wird die Werbung nicht mehr hausintern produziert, sondern an eine Werbeagentur

¹⁶ In weiterer Folge werden die Interviewzitate von Dr. Hans Cepko nur noch mit dem Kürzel (HC) versehen.

übergeben, die Vorarlberger Firma Konzett, Autor und Creative Direktor der neuen Werbelinie wird Dr. Hans Cepko.

„[...] Ende der 90er Jahre, genauer gesagt 1998 sinds dann draufgekommen, die Bekanntheit hält in keinster Weise Schritt mit der Nachfrage. Das heißt, wie das auch immer zu begründen war.

Vielleicht gibt's da wirklich einen gesellschaftlichen Trend, der irgendwohin geht. Auf jeden Fall die Leute wollten Mode haben. Zumindest haben das die Marktforschungen ergeben, dass Humanic bei allem Impact, den die Werbung hat, die Werbung nichts erzählt über das Produkt und die Mode. Die Leute wollten Mode offensichtlich.

Jetzt hat Humanic begonnen auf zwei Kanälen umzustellen. Die hatten ja zuerst, ich glaub, 80 bis 100 Geschäfte in ganz Österreich. Das waren so irgendwie Gemischtwarenhandlungen, ich mein, jede Greißlerei hat sich oft schon Humanic draufgeschrieben.

Das haben sie bereinigt, die haben gesagt, ok, wir machen ganz spezielle re-designte Humanic-Stores. Das war das eine und das zweite war und mittlerweile gibt's auch nur mehr 40 in ganz Österreich, also die haben wirklich den ganzen Mist rausgehaut und weggeräumt.

Und das zweite war, ok, wir bauen jetzt auch eine Werbelinie, die genau das erzählt, wo wir hin wollen, dass Humanic quasi eine Lifestylemarke wird.“ (HC)

Der damalige Humanic-Boss Stephan Mayer-Heinisch meinte zu der neuen Linie:

„Jung, progressiv und provokant sind wir schon in den Köpfen unserer Kunden. Und bekannter als bekannt kann man nicht sein. Mit dem Schuh bringen wir jetzt eine vierte Dimension ins Spiel. [...] Der wahre Nutzen für den Kunden liegt heute im unglaublichen Angebot, das er in den Geschäften vorfindet. Das wollen wir zeigen. Und außerdem ist das Werbeumfeld wesentlich lauter und provokanter geworden. Mode ist Wandel – und Wandel unsere Chance.“¹⁷

In einem anderen Beitrag erklärte Mayer-Heinisch: „Heute verkauft man Schuhe, wenn man Geschichten erzählt und spannende Trends, gemischt mit Lebensgefühl, bietet. Wir zeigen Gesichter, Beine, Leben, sprechen alle Sinne an. Schuhe tragen, ansehen, angreifen macht Spaß.“¹⁸

¹⁷ URL: <http://www.graz-derzeit.at/1998/humanic/> am 23.11.01

¹⁸ URL: http://www.whoiswho.li/magazin_alt3/humanic.html am 23.11.01

Die wohl wichtigste Aussage Mayer-Heinischs in einem dritten Interview: „Früher hatten wir Kunst in der Werbung – heute verkaufen wir Gefühle.“¹⁹

Theorie und Praxis III

Mayer-Heinisch bringt hier das Schlagwort Wandel. (Werte)Wandel, Modernisierung und Individualisierung waren Inhalte von Kapitel eins und zwei. Die Shoemanic-Linie reagiert also auf den gesellschaftlichen Wandel, im Zuge dessen sich auch eine Hinwendung zum Individuum vollzogen hat. Wenn Mayer-Heinisch von einem Einkauf spricht, das alle Sinne ansprechen und Spaß machen soll, dann bestätigt das den Trend hin zu den so genannten Selbstentfaltungswerten (vgl. Abbildung 2, S.25). Die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse steht im Vordergrund und muss auch beim Einkauf erfüllt werden.

Außerdem stimmen sämtliche von Mayer-Heinisch getroffene Aussagen mit der in Kapitel 3.3 und 3.4 beschriebenen Theorie zur Erlebnisgesellschaft überein. Der Einsatz von Emotionen in der Werbung wurde unter anderem von Kroeber-Riel (S. 35) propagiert. Das Produkt bzw. die Marke wird dadurch von anderen unterscheidbar gemacht. Auch das Modell Erlebnismarketing wird von Humanic in den neuen Humanic-Stores umgesetzt.

Mayer-Heinisch plädierte damals schon, mit einem möglichst geringen Werbeaufwand, möglichst hohen Impact zu erzielen und dabei nicht nur zu provozieren, sondern auch aufzufallen (vgl. Fußnote 12).

Dr. Cepko bestätigte diese Linie im Interview:

„[...] man hat gesagt, wir wollen aber nichts an diesem impact, an dieser awareness, an dieser Provokation verlieren. Dass heißt, die Humanic Leute haben danach gefragt, eine Werbelinie zu entwickeln, die dieselbe Provokationslevel hat, aber jetzt plötzlich mit einem neuen Inhalt, nämlich dem Schuh und Mode und da lag nichts näher, dass man in Richtung Fetisch und Erotik geht, weil beides provoziert und hat aber vom Kommunikationsinhalt eigentlich die richtige Richtung. Wir haben dann halt bei Humanic, früher war das so rot, blau, gelb... Da gab es dann die Werbung die Würfel, die gesprengt worden sind, das waren einfach tolle Sachen.

¹⁹ URL: <http://www.wirtschaft.steiermark.at/standort/hellekoepfe/humanic.html> am 23.11.01

Wir habens dann vereinfacht und haben im Wort Humanic den Manic entdeckt und haben dann gesagt, das passt genau in unseren Plan. Manic ist manische nach Schuhen, verrückt nach Schuhen, haben diese manisch-fetisch Element entdeckt und haben das zum Kernwert der Marke jetzt gemacht. Mit dem Ziel anregende, aufregende und erregende Werbung zu machen. Das sind so die Zutaten und das Rezept des Ganzen.“ (HC)

Theorie und Praxis IV

Dr. Cepko verbindet hier auf anschauliche Art und Weise die theoretischen Ausführungen Schmidts zum Thema Erotik als Provokation. Erotik ist Garant für Aufmerksamkeit, wie sie auf S. 34 beschrieben wird.

5.3 HUMANIC - SHOEMANIC

So wurde 1998 das Logo verändert und aus dem Franz wurde ein „shoemanic“. Folgender Inhalt war in der hier abgebildeten Broschüre (Abbildung 8) zu lesen:



Abbildung 8

„Mode ist für uns keine Kunst. Wir zeigen Ihnen nun, was Sie in einer Humanic Werbung noch nie gesehen haben. Etwas Erregendes. Etwas Animierendes. Etwas Außergewöhnliches. Einen Schuh.

Wenn Sie uns jetzt für endgültig übergeschnappt halten, dann haben Sie Recht: Humanic ist Shoemanic.

Manic (engl./griech.); deutsch: übertrieben, heiter, erregt

Es steckt im Namen Humanic. Es steckt in unserer neuen Werbung. Niemand ist davor sicher. Wen es einmal gepackt hat, dem hilft keine Impfung. Und auch nicht Barfußlaufen. Shoemania – die neue Mode-Seuche – ist ansteckend.“²⁰

Auch der Shoemanic sorgt von Anfang an für Aufregung in der Bevölkerung. Worin liegt die Provokation der Humanic-Werbung heute, Herr Dr. Cepko?

²⁰ Humanic (Hg.): Broschüre anlässlich der Shoemanic-Relaunch. 1998.

„Naja, im Brechen von Tabus. Es gibt ja noch Tabus. Es ist zwar alles so wahnsinnig liberal, aber es gibt auch noch wahnsinnig viele Tabus, die man brechen kann und es wird aber immer schwieriger welche zu finden, denn die Tabus werden immer weniger und man will sich ja auch nicht wiederholen.

Warum man jetzt sozusagen...es ist immer eine Gradwanderung und die größte Gefahr ist immer der Sexismus-Vorwurf und natürlich ist mir jetzt nichts ferner als sexistische Werbung zu machen. Auf der anderen Seite will man aber gezielt natürlich schon Tabus der Darstellungsweise brechen. Dass heißt man bringt extrem visuell, gar nicht so inhaltlich mal mehr Erotik rein ins Werbefernsehen. Wenn eine Frau beim Schuhbinden einen Orgasmus bekommt, dann ist das, abgesehen davon, dass es eine werbliche Übertreibung ist, aber so was zeigt man im Werbefernsehen nicht. Es hat zwar irgendwann einmal einen Erste Bank Spot gegeben, wo eine Frau von irgendwelchen Fonds und Aktien einen Orgasmus vortäuscht oder bekommt, keine Ahnung. [...]

Und dann gibt es noch Tabus, wie...den Kirchenspot²¹ zum Beispiel, der zwei Wochen lang verbannt war aus dem ORF, weil sich die Grazer Bischöfe da eingeschaltet haben. Ich dann vom, ich hab den Namen vergessen, vom Religionssachverständigen des ORF ein Schreiben bekommen habe, ein Gutachten, dass der Film insofern vertretbar ist auch im Werbefernsehen, weil es in der Religion, der hat dann irgendwelche Schriften aus dem Alten Testament zitiert, es immer auch schon Konnex zur Erotik usw. gegeben hat und das war dann mein Freibrief dafür, dass der Spot dann wieder gesendet werden durfte. Mit dem Endeffekt, dass die Eigentümer aber trotzdem den Befehl ausgegeben haben, in Zukunft nichts mehr mit Religion zu machen. Und die sind halt...da merkt man welche Tabus gibt es in unserer Gesellschaft, was sind wirklich starke Tabus.

Und dann wurden wir nach dem einen dann, eh der...na war des der Kirchenspot oder der Orgasmusspot, der so große Wellen geschlagen hat und dann hat es geheißen, ok, machts jetzt wieder mal ein sanfteres Werk, irgendwas ziellos sympathisches und das war dann das mit dem Kind und „falsch gedacht!“, weil so

²¹ Der angesprochene Spot stammt aus dem Jahr 2000 und trug den Titel „Sinner“, nachzusehen unter: <http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-2000-2010/index.html> am 31.5.2009

viele böse Anrufe wie bei dem haben wir überhaupt noch nie bekommen. Das war das Erstaunliche.²²

Weil es so war, dass so viele Mütter angerufen haben und gesagt haben, dass ist doch die größte Frechheit, dass wir die Mutterrolle – die Mutterrolle in der Gesellschaft offensichtlich tabu - in Frage stellt und sagt, da ist ein kleiner Fratz und der sucht sich die hübschere Mutter aus.

Also, es gibt ja immer Erfahrungen, da ist man dann selber überrascht und merkt, aha, da ist ein Tabu, ohne dass ich es geahnt habe, dass es das ist.

Jetzt bei den letzten, das mit den Handschellen, das war noch ein Tabu, aber so quasi in Richtung Sado-Maso.²³

Also der nächste dann mit der Schlafwandlerin²⁴, das war eh eine sehr brave Geschichte.“ (HC)

²² Spot „New Mum“ aus dem Jahr 2001. Nachzusehen unter: <http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-2000-2010/index.html> am 31.5.2009

²³ Spot „Bound“ aus dem Jahr 2005. Nachzusehen unter: <http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-2000-2010/index.html> am 31.5.2009

²⁴ Spot „Sleepwalker“ aus dem Jahr 2008. Nachzusehen unter: <http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-2000-2010/index.html> am 31.5.2009

5.4 Zusammenfassung

Die beiden Werbelinien von Humanic wurden in diesem Abschnitt anschaulich beschrieben. Zusätzlich wurden die Aussagen der Experten mit Beispielen aus der Theorie in den Unterkapiteln „Theorie und Praxis I-IV“ belegt.

Die wichtigsten Schlagworte der beiden Werbelinien werden hier noch einmal zusammengefasst.

„Franz“

Kunst als Code der Werbebotschaft sorgte zwar für Verwirrungen, aber garantierte auch ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit beim Kunden/Konsumenten. Der unglaubliche Erfolg der Franz-Werbung ist auf die - zu dieser Zeit – moderne und einmalig andere Art zu werben, zurück zu führen.

Shoemanic

Die Frage nach Mode und Lifestyle war Teil des gesellschaftlichen Wandels und Humanic reagierte darauf mit dem Shoemanic. Diese neue Werbelinie – in Kombination einer völligen Relaunch der Humanic-Geschäfte – verkörpert das Lebensgefühl der Jetzt-Zeit. Die angesprochenen Tabubrüche sind Garanten dafür, mit der Werbung die Aufmerksamkeit der Zuseher von heute zu gewinnen.

6 EMPIRISCHER TEIL DER ARBEIT

Kapitel sechs bildet den umfangreichsten Abschnitt der Arbeit.

Das Forschungsdesign und die Methodik werden vorgestellt.

Die Hypothesen ausformuliert, operationalisiert und überprüft.

6.1 Forschungsdesign

Der empirische Teil dieser Arbeit gliedert sich in zwei Abschnitte.

Ein Teil umfasst Experteninterviews, der zweite Teil eine Online-Umfrage. Ergebnisse aus dem empirischen Teil der Experteninterviews wurden bereits in Kapitel fünf verwendet und werden auch noch im Kapitel sieben zum Tragen kommen. Zunächst soll die Online-Umfrage näher beschrieben werden.

Die Online-Umfrage

Die Online-Umfrage soll vor allem der Überprüfung der Hypothesen dienen. Diese wurden bereits in der Einleitung formuliert, werden im Kapitel 6.9 ausformuliert, operationalisiert und überprüft.

Vom Zentrum für Informatikdienst (ZID) der Universität Wien wurde mir das Online-Tool mit dem Namen **LimeSurvey** zur Verfügung gestellt. Es galt zunächst dieses Tool zu installieren und danach damit eine Umfrage zu gestalten.

LimeSurvey ist im Großen und Ganzen in drei Schritten aufgebaut. Man gibt zunächst allgemeine Informationen zu Umfrage ein (Titel, Begrüßung etc.) und beginnt dann Fragegruppen zu definieren, unter denen man in weiterer Folge die spezifischen Fragestellungen eingibt. Man hat dabei mehrere Gestaltungsmöglichkeiten für die Fragen zur Verfügung. Ob man zum Beispiel mehrere oder nur eine Antwortmöglichkeit anklicken kann, ob eine Reihung der Antworten möglich sein soll, ob Filterfragen eingesetzt werden sollen etc. Die genaue Anleitung zur Verwendung des Tools ist unter <http://docs.limesurvey.org> nachzulesen.

In die Umfrage wurden auch zwei Werbespots der Firma Humanic eingefügt, die in Form von Storyboards auf den Seiten 68 und 69 meiner Arbeit zu sehen sind.

6.2 Die Spots

Es wurden zwei Werbespots der Firma Humanic ausgewählt. Aus der „Franz“-Werbeschiene der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ und aus der Shoemanic-Serie der Spot „Fotoautomat“.

Berge brauchen keine Menschen

Der Spot stammt aus der Herbst/Winter-Saison des Jahres 1994.

Autor: Toni Kleinlerchner

Titel: Berge

Nachzusehen ist der Spot unter der URL:

<http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-1990-2000/index.html>



Storyboard Spot 1

Fotoautomat

Stammt aus der Herbst/Winter-Saison des Jahres 1998 und war der erste Spot der neuen Linie „Shoemanic“.

Autor: Dr. Hans Cepko

Agentur: Konzett

Titel: Paßfotoautomat

Nachzusehen ist der Spot unter der URL:

<http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-1990-2000/index.html>



Storyboard Spot 2

6.3 Vorarbeit zur Umfrage

Vier Personen (zwei männlichen und zwei weiblichen) habe ich anfänglich die beiden Spots von Humanic vorgespielt.

Sie sollten während bzw. nach dem Sehen des Spots Assoziationen aufschreiben, die ihnen zu den Spots einfallen.

Testperson 1 (männlich, 25 Jahre)

Spot „Berge brauchen keine Menschen“: laut, verwirrend, Bundesheer, kreativ, Umweltschutz

Spot „Fotoautomat“: sexy, Erotik, stöhnen, fescche Unterwäsche, Schluss nicht passend

Testperson 2 (männlich, 28 Jahre)

Spot „Berge brauchen keine Menschen“: nur Männer, schnell, lustig, anders

Spot „Fotoautomat“: sexy, ein bisschen übertrieben, hässliche Schuhe.

Testperson 3 (weiblich, 28 Jahre)

Spot „Berge brauchen keine Menschen“: laut, richtig hässliche Männer, irgendwie spaßig, kurz

Spot „Fotoautomat“: gut, erotisch, schöne Frau, sexy Kleider

Testperson 4 (weiblich, 41 Jahre)

Spot „Berge brauchen keine Menschen“: mühsam, verstehe ich nicht, furchtbares Bühnenbild

Spot „Fotoautomat“: Erotik, Sex, witzig, gute Musik

Zunächst dachte ich, dass ich so einfach „Werte“ ableiten würde können. Leider war dies nicht der Fall.

Also habe ich beschlossen, jeweils fünf Pflicht- und Akzeptanzwerte und fünf Selbstentfaltungswerte aus der Tabelle von Klages (siehe Abbildung 2, Seite 24) anzuführen und die Probanden in der Umfrage selbst zuordnen zu lassen (siehe Fragen 6.2 und 6.4 in der Umfrage).

6.4 Pretest

An zwei Personen (1 Person männlich und 25 Jahr alt, eine Person weiblich und 28 Jahre alt) wurde ein Pretest der Umfrage durchgeführt.

Danach wurden folgende Änderungen vorgenommen:

Bei den Fragen 4.1, 6.2 und 6.4 wurde der Wert Individualität durch Abwechslung ersetzt.

Im ursprünglichen Fragebogen waren die Filterfragen 6.1.1 und 6.3.1 als „offene Fragen“ angelegt, sodass der Proband selbst Gründe für das Missfallen des Spots eintragen konnte. Beide Probanden fanden diese Methode zu schwierig bzw. mühsam und erbaten sich vorgefertigte Antworten, die sie nur noch anzuklicken brauchen.

Ebenso war die Frage 7.2 ursprünglich so angelegt, dass auch hier der Proband seine/ihre eigene Meinung hinter den verschiedenen Antwortmöglichkeiten hätte angeben können. Auch das wurde von den Testern als „nicht erwünscht“ angemerkt und somit weg gelassen.

Keiner der beiden Tester fand die Umfrage zu lang oder in der Anwendung zu kompliziert.

Hier das Ergebnis, eine Darstellung des Online-Fragebogens:

6.5 Der Online-Fragebogen

Online Umfrage zur Diplomarbeit "Warum aus franz ein shoemanic wurde..."

Die folgende Online Umfrage bildet den empirischen Teil meiner Diplomarbeit mit dem Titel "Warum aus franz ein shoemanic wurde...- Diskussion der geänderten Werbestrategie der Firma Humanic".

Meine Diplomarbeit verfasse ich an der Universität Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bei Professor Hannes Haas.

Begrüßung

Noch einmal herzlich willkommen zur Umfrage "Warum aus franz ein shoemanic wurde..."

Kann es losgehen?

Dann einfach "weiter" klicken...

Fernsehverhalten bei Werbung

* 2.1: Wie viel Zeit verbringen Sie täglich vor dem Fernseher?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ max. 1 Stunde.
- ☐ 2 bis 3 Stunden.
- ☐ 3 bis 4 Stunden.
- ☐ über 4 Stunden.
- ☐ Ich habe keinen Fernseher.

* 2.2: Diese Antwort trifft am ehesten meine Einstellung zu Werbung...

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ich sehe mir gern Werbung im Fernsehen an, manche finde ich sogar richtig gut.
- ☐ Immer wenn im Fernsehen Werbung läuft, wechsle ich den Kanal.
- ☐ Ich wechsle zwar nicht den Kanal, sehe mir aber Werbung nicht bewusst an. Ich nutze die Werbeunterbrechungen für andere Dinge.

Werbung allgemein

* 3.1: Ich würde gern mehr über Ihre Einstellung zu Werbung im Allgemeinen erfahren, auch wenn Sie nicht zu den begeisterten Werbe-sehern gehören.

Werbung sollte folgende Eigenschaften haben...

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ ...möglichst neutral das Produkt und seine Eigenschaften vorstellen.
- ☐ ...sich durch kreative Gestaltung hervortun, um sich von anderen Werbungen zu unterscheiden.
- ☐ ...provozieren, um den Zuseher an den Bildschirm zu fesseln.

*** 3.2: Bitte wählen Sie jene Aussage aus, die Ihrer Ansicht über Werbung am ehesten entspricht.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Aus der Werbung soll sofort hervorgehen, um welches Produkt es sich handelt. Die Botschaft muss klar und deutlich erkennbar sein.
- ☐ Werbung ist Kunst. Werbung darf sich in der Gestaltung künstlerische Freiheiten herausnehmen. Es ist nicht notwendig, dass die Werbebotschaft klar formuliert wird.
- ☐ Werbung soll unterhalten. Wichtig ist, dass die Werbung nicht langweilig ist. Ob die Werbebotschaft dabei klar hervorgeht, ist egal.

Wertehierarchien

*** 4.1: In diesem Teil der Umfrage geht es um Werte.**

Bitte reihen Sie die angegebenen Werte in Ihrer persönlichen Reihenfolge. Wert 1 stellt dabei für Sie den wichtigsten Wert dar.

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 10

Unabhängigkeit
Pünktlichkeit
Kreativität
Abwechslung
Disziplin
Selbstverwirklichung
Anpassungsbereitschaft
Ordnung
Bescheidenheit
Spaß und Spannung

Werbespots Humanic

*** 5.0: Der nun folgende Fragenblock beschäftigt sich mit Werbespots der Firma Humanic.**

Ihre erste Assoziation zu Humanic ist...

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ franz
- ☐ shoemanic
- ☐ Keine der oben angeführten Möglichkeiten. Ich kenne Humanic nicht.

: Es folgen nun zwei Videos mit Werbungen der Firma Humanic.

Nach jedem Spot werden Sie gebeten, Fragen zum Spot zu beantworten.

Fragen zu Humanic Werbespots

video1: Berge brauchen keine Menschen

Bitte
aktivieren
Sie den
ganz linken
Button "play"

in der
Videoleiste,
um das
Video zu
starten.

*** 6.1: Sie haben soeben den Humanic-Spot "Berge brauchen keine Menschen" aus dem Jahr 1994 gesehen.**

Hat Ihnen der Spot gefallen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐

Ja

☐

Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Nein' war bei der Frage '6.1 ']

*** 6.1.1: Sie haben die vorige Frage mit "nein" beantwortet.**

Der Spot hat Ihnen also nicht gefallen.

Trifft einer der unten angeführten Punkte zu?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐

Mir hat der Spot nicht gefallen, weil ich keine Absicht darin erkennen kann.

☐

Mir hat der Spot nicht gefallen, weil ich der Aussage "Berge brauchen keine Menschen" nicht zustimme.

☐

Es gibt keinen bestimmten Grund, warum mir der Spot nicht gefallen hat.
Es ist einfach so.

* 6.2: Welche der hier angeführten Werte können Ihrer Meinung nach dem Spot zugeordnet werden, welche treffen eher weniger zu.

Die Bewertung erfolgt nach folgendem Schlüssel:

1=ist dem Spot keinesfalls zuordenbar

2=ist dem Spot eher nicht zuordenbar

3=weiß nicht

4=ist dem Spot eher zuordenbar

5=ist dem Spot sehr zuordenbar

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Unabhängigkeit	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Pünktlichkeit	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Kreativität	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Abwechslung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Disziplin	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Selbstverwirklichung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Anpassungsbereitschaft	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Ordnung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Bescheidenheit	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Spaß und Spannung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5

video2: Fotoautomat

Bitte aktivieren Sie den ganz linken Button "play" in der Videoleiste, um das Video zu starten.

* 6.3: Sie haben soeben den Humanic-Spot "Fotoautomat" aus dem Jahr 1998 gesehen. Hat Ihnen der Spot gefallen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Nein' war bei der Frage '6.3 ']

*** 6.3.1: Sie haben die vorige Frage mit "nein" beantwortet.
Der Spot hat Ihnen also nicht gefallen.**

Trifft einer der unten angeführten Punkte zu?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Mir hat der Spot nicht gefallen, weil ich keine Absicht darin erkennen kann.
- ☐ Mir hat der Spot nicht gefallen, weil ich es übertrieben finde, Schuhe zu fotografieren.
- ☐ Es gibt keinen bestimmten Grund, warum mir der Spot nicht gefallen hat. Es ist einfach so.

*** 6.4: Welche der hier angeführten Werte können Ihrer Meinung nach dem Spot zugeordnet werden, welche treffen eher weniger zu.**

Die Bewertung erfolgt nach folgendem Schlüssel:

1=ist dem Spot keinesfalls zuordenbar

2=ist dem Spot eher nicht zuordenbar

3=weiß nicht

4=ist dem Spot eher zuordenbar

5=ist dem Spot sehr zuordenbar

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Unabhängigkeit	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Pünktlichkeit	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Kreativität	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Abwechslung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Disziplin	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Selbstverwirklichung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Anpassungsbereitschaft	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Ordnung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Bescheidenheit	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Spaß und Spannung	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5

Fragen zu Hypothesen

*** 7.1: Welcher der beiden Werbespots hat bei Ihnen mehr Aufmerksamkeit erregt?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐

Spot 1 - "Berge brauchen keine Menschen"

☐

Spot 2 - "Fotoautomat"

☐

keiner von beiden

*** 7.2: Fühlten Sie sich von einem der beiden Spots provoziert?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐

ja, vom Spot "Berge brauchen keine Menschen"

☐

ja, vom Spot "Fotoautomat"

☐

nein, ich fühlte mich von keinem der beiden Spots provoziert

*** 7.3: Beide Spots wurden in den 1990er Jahren im Fernsehen ausgestrahlt, trotzdem die Frage:**

Welcher der beiden Spots wäre Ihrer Meinung nach auch heute noch zeitgemäß und könnte im Fernsehen gezeigt werden?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐

"Berge brauchen keine Menschen"

☐

"Fotoautomat"

Demografie

* 12.1: Gleich haben Sie es geschafft!

Ich benötige nur noch ein paar anonyme Angaben zu Ihrer Person.

Ich bin zwischen...

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ ...20 und 29 Jahre alt.
- ☐ ...30 und 39 Jahre alt.
- ☐ ...40 und 49 Jahre alt.
- ☐ ...50 Jahre oder älter.

* 12.2: Mein Geschlecht...

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

12.3: Meine abgeschlossenen Ausbildungen...

Bitte wählen Sie alle Punkte aus, die zutreffen:

- ☐ kein Schulabschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Fachschule
- ☐ Matura
- ☐ Fachhochschule
- ☐ Studium
- ☐ Sonstiges. Z.B.: Noch in Ausbildung

* 12.4: Ich lebe...

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ ...als Single
- ☐ ...in einer Ehe
- ☐ ...in einer Lebensgemeinschaft
- ☐ ...allein, aber in einer fixen Beziehung

Schlussseite

: Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung.
Ich hoffe, es hat Ihnen auch ein wenig Spaß gemacht.

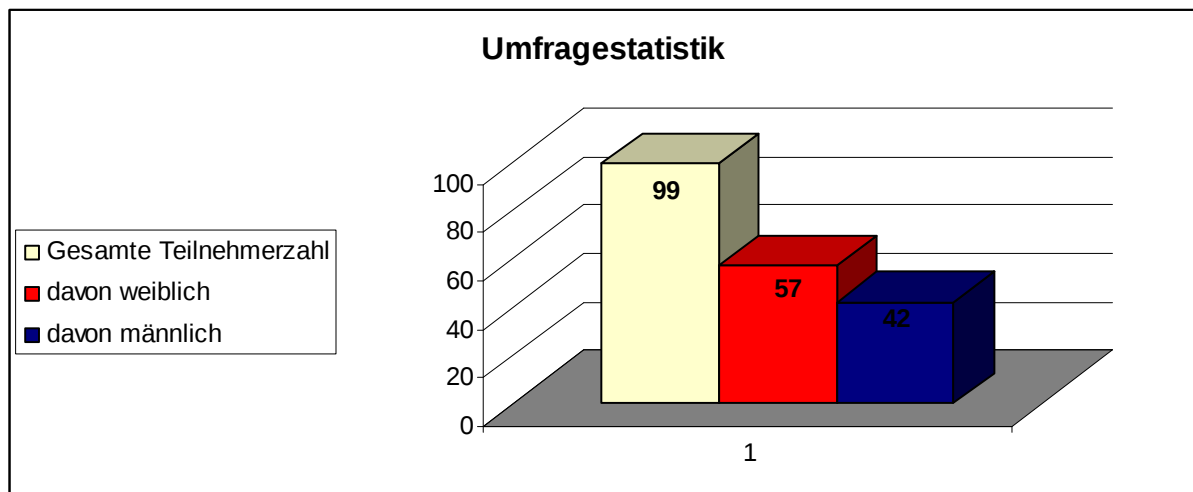
6.6 Die Umfrage

Die Umfrage selbst wurde zwischen dem 3. und 13. Januar 2009 durchgeführt. Es wurden am 3. Januar personalisierte Standard-Einladungsemails zur Umfrage an 133 Personen ausgesendet (an 71 Frauen und 62 Männer).

Am 8. Januar wurde an die Personen, die bis dahin noch nicht an der Umfrage teilgenommen hatten, ein personalisiertes Standard-Erinnerungsemail ausgesendet.

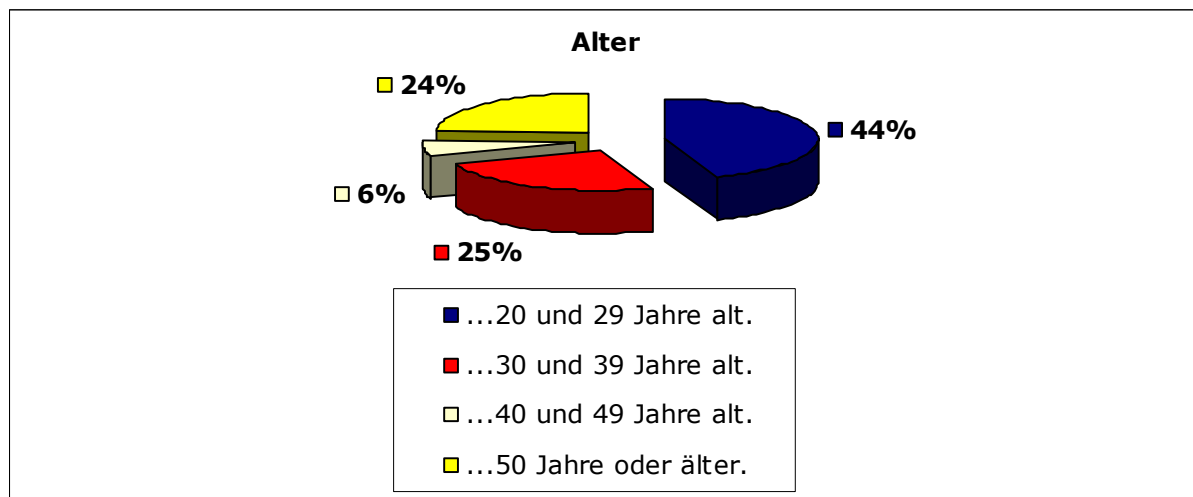
Die Umfragestatistik bis zum 13. Januar 2009 ergab Folgendes:

Von den ursprünglich angeschriebenen 133 Personen haben 99 an der Umfrage teilgenommen, das ist eine Teilnahmequote von 74 Prozent. Von den ursprünglich 71 Frauen haben 57 an der Umfrage teilgenommen. Das sind 80 Prozent der angeschriebenen weiblichen Teilnehmer. Von den angeschriebenen Männern haben 68% an der Umfrage teilgenommen. In absoluten Zahlen bedeutet das 42 von ursprünglich 62. Umfragegrafik 1 zeigt die Verteilung der Teilnehmer nach Geschlecht:



Umfragegrafik 1

Umfragegrafik 2 zeigt die Altersverteilung der Teilnehmer:



Umfragegrafik 2

Durch die Teilnahme von rund 100 Probanden stimmen die absoluten Zahlen auch mit den Prozentangaben überein.

44 Probanden sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, 25 Probanden sind zwischen 30 und 39 Jahren alt, 6 Probanden werden der Altersklasse 40 bis 49 Jahren zugeordnet und 24 Probanden der Altersklasse 50 Jahre oder älter (in Folge auch als 50plus) bezeichnet.

6.7 Die Experteninterviews

Teil zwei des empirischen Teils dieser Arbeit bilden zwei Experteninterviews.

Interviewt wurden Dr. Hans Cepko, Inhaber der cepkoundco Werbeagentur und kreativer Leiter der shoemanic-Werbeschiene der Firma Humanic seit 1998. Das Interview wurde am 23. Januar 2008 im Wiener TriCaffee in der Rotenturmstrasse geführt.

Das zweite Interview fand am 12. März 2008 in der Zentrale der Leder und Schuh AG in der Lastenstraße in Graz mit Herrn Gerhard Schrammel statt. Herr Schrammel ist seit den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts bei der Firma Humanic beschäftigt.

Die Transkriptionen der beiden Interviews befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

Die Experteninterviews wurden zunächst für allgemeine Informationen über die Firma Humanic, im Speziellen aber für Informationen über die Werbestrategien der Firma in den letzten 40 Jahren geführt und um generelle Zusammenhänge

bzw. Unklarheiten zu klären. Und nicht zuletzt, um den Großteil meiner Forschungsfragen zu beantworten.

Beiden Herren habe ich vor den Interviewterminen das Konzept meiner Arbeit und so etwas wie eine Fragenkatalog geschickt, um sie nicht völlig im Unklaren darüber zu lassen, was auf sie zukommt und um eventuelle Anlaufschwierigkeiten bei den Interviews zu vermeiden (vgl. Atteslander 1995: 171). Von Anlaufschwierigkeiten waren beide Herren zum Glück weit entfernt und so habe ich ergiebiges Material erhalten.

Das Experteninterview allgemein

Interviews mit Experten zum Thema Humanic und die Werbung standen für mich schon von Beginn der Arbeit an fest. Das Spezialwissen der Herren Schrammel und Cepko bildet für mich ein reiches Pool an „Insiderinformation“ und erlaubt es mir auch, den empirischen Teil meiner Arbeit lebendiger zu gestalten.

In der Literatur heißt es außerdem: „Er [der Experte/Spezialist, A.D.] verfügt über ein aufgabenbezogenes, relativ genau umrissenes Teil-Wissen innerhalb eines Sonderwissensbereichs, das zur Erfüllung seiner Spezialistenfunktion erforderlich ist“ (Pfadenhauer in Bogner 2005: 115), sowie einen „Überblick über das auf einem Gebiet insgesamt gewusste Wissen“ (ebd.)

Pfadenhauer erweitert den Begriff des Experten bzw. die Methodik des Experteninterviews in weiterer Folge noch um diese Eigenschaft: „[...]“, wenn die exklusiven Wissensbestände von Experten im Kontext ihrer (letzt-)verantwortlichen Zuständigkeit für den Entwurf, die Implementierung und die Kontrolle von Problemlösungen Gegenstand des Forschungsinteresses sind“ (Pfadenhauer in Bogner 2005: 117).

Pfadenhauer führt als ebenfalls wichtige Punkte für das Experteninterview noch das „Interviewsetting“ (Pfadenhauer in Bogner 2005: 118) und den „Status des Interviewers“ (Pfadenhauer in Bogner 2005: 120) an.

Das Interviewsetting soll im besten Fall einem „im jeweiligen Kontext kulturell üblichen Gewohnheiten des Miteinander-Redens“ entsprechen, was im Falle der beiden hier geführten Interviews definitiv erfüllt wurde.

Pfadenhauer bezeichnet den Status des Interviewers als „Quasi-Experten“ (vgl. Pfadenhauer in Bogner 2005: 120ff.), der ebenfalls eine gewisse thematische

Kompetenz aufweisen soll oder muss, um im Laufe des Interviews Fragen, Gründe und Argumente einfließen zu lassen. Entspannt wird die Gesprächssituation zwischen Experten und Quasi-Experten noch durch die Tatsache, dass dem Experten durch den Quasi-Experten keine „Gefahr“ droht, Pfadenhauer spricht von einer „Konkurrenzentlastetheit“ (ebd.), die noch zusätzlich zu einem guten Interview beiträgt.

Die im Voraus gesendeten Fragen an die Experten dienten als so genannter Leitfaden, da mehrere Themenkreise für mich von Interesse waren. Die Fragen wurden dann allerdings nicht in der von mir angeführten Reihenfolge beantwortet, sondern dienten im Laufe des Interviews immer wieder als roter Faden bzw. Checkliste, ob die für mich wichtigen Fragengebiete bereits „abgehandelt“ worden sind. Dies entspricht auch der Vorstellung von Gläser und Laudel, die das Experteninterview auch als „Leitfadeninterview mit Experten als sozialwissenschaftliche Erhebungsmethode“ (Gläser/Laudel 2004: 107) bezeichnen. Die Autoren sehen das Experteninterview sowohl als einen „besonderen Kommunikationsprozess“ als auch als eine „sozialwissenschaftliche Erhebungsmethode“ (ebd.).

6.8 Auswertung

Die Aufbereitung des Interviewmaterials kann man im weitesten Sinne als eine qualitative Inhaltsanalyse bezeichnen. Denn die Informationen aus den Interviews wurden von mir im Kapitel fünf jeweils in den Text eingefügt, um die Geschichten der beiden Werbelinien zu untermauern und werden auch im Kapitel sieben mit der kompletten Zusammenfassung die theoretischen Erkenntnisse ergänzen, was in etwa dem „Extrahieren und Kategorisieren“ einer qualitativen Inhaltsanalyse gleichkommt (vgl. Glaser/Laudel 2004: 191ff.)

6.9 Die Hypothesen

Mit Hilfe folgender Fragestellungen konnten von mir acht Hypothesen formuliert werden:

- Abgefragt werden sollen die Einstellung der Probanden zu Spots der Firma Humanic aus den unterschiedlichen Werbelinien Franz und Shoemanic.
- Welcher Spot provoziert mehr, welcher erregt mehr Aufmerksamkeit?
- Können den beiden Spots Werte zugeordnet werden? Wenn ja, welche?
- Worauf legen die Probanden bei der Gestaltung von Werbung Wert? Auf Kreativität, Provokation oder die reine Produktinformation?
- Kann man eine Verbindung herstellen zwischen dem Wie soll eine Werbung gestaltet werden? und Welche Humanic-Werbelinie kommt bei den Probanden besser an?

Hypothese 1 (H1)

Wenn dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte.

Hypothese 2 (H2)

Wenn dem Spot „Fotoautomat“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte.

Hypothese 3 (H3)

Wenn ein Spot bei den Befragten Aufmerksamkeit erregt, dann der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ eher als der Spot „Fotoautomat“.

Hypothese 4 (H4)

Wenn sich die Befragten von einem Spot provoziert fühlen, dann eher von dem Spot „Fotoautomat“ als von dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“.

Hypothese 5 (H5)

Wenn man nach der Erwartung der Befragten an Werbung fragt, dann stimmen die Befragten eher für eine kreative Gestaltung von Werbung als für eine provokante Gestaltung.

Hypothese 6 (H6)

Wenn die Befragten sich für eine kreative Gestaltung von Werbung ausgesprochen haben, dann hat ihnen auch der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ gefallen.

Hypothese 7 (H7)

Wenn die Befragten die Meinung vertreten „Werbung ist Kunst“, dann hat ihnen der Spot „Fotoautomat“ gefallen.

Hypothese 8 (H8)

Wenn die Befragten die Meinung vertreten „Werbung ist Kunst“, dann hat der Spot „Fotoautomat“ eher die Aufmerksamkeit der Befragten erregt als der Spot „Berge brauchen keine Menschen“.

6.10 Die Operationalisierung der Hypothesen

„Unter Operationalisierung versteht man die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff. Durch Operationalisierung werden Messungen der durch einen Begriff bezeichneten empirischen Erscheinung möglich“ (Lamnek 1995: 61). Einzelne Teile bzw. Begriffe der Hypothesen wurden von mir in Folge als Variablen bezeichnet, die es zu definieren bzw. beschreiben galt.

Da sich einige Variablen in den Hypothesen wiederholen, wurden sie nicht noch einmal zusätzlich erklärt, sondern mit Verweisen (auf die jeweilige Hypothese, in der die Variable bereits geklärt wurde) gekennzeichnet.

Hypothese 1 (H1)

Wenn dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte.

Diese Hypothese wurde mit den Online-Frage 6.2 abgefragt.

Variable 1: Der TV-Spot „Berge brauchen keine Menschen“

Gemeint ist der Humanic TV Spot Berge brauchen keine Menschen der Firma Humanic aus dem Herbst/Winter des Jahres 1994, der Autor war Toni Kleinlechner. Im Zuge der Online-Umfrage wird den Probanden der Spot gezeigt und danach sollen zehn vorgegebene Werte zugeordnet werden.

Fünf Werte aus dem Bereich der so genannten Selbstentfaltungswerte, nämlich Unabhängigkeit, Kreativität, Abwechslung, Selbstverwirklichung, Spaß und Spannung. Und fünf Werte aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte, nämlich Pünktlichkeit, Disziplin, Anpassungsbereitschaft, Ordnung und Bescheidenheit (Vgl. Abbildung 2, S. 25).

Variable 2: Selbstentfaltungswerte

Der Begriff Selbstentfaltungswert wird in Kapitel zwei dieser Arbeit ausführlich beschrieben. Kurz umrissen, stehen Selbstentfaltungswerte für Werte, die direkt an das Individuum gebunden sind. Im Gegensatz zu:

Variable 3: Pflicht- und Akzeptanzwerte

Auch dieser Begriff wird in Kapitel zwei dieser Arbeit genauer erläutert. In kurzen Worten repräsentieren Pflicht- und Akzeptanzwerte diejenigen Werte, die eine integrative Funktion erfüllen und den jeweils kulturellen gesellschaftlichen Anforderungen einer Gesellschaft entsprechen.

Hypothese 2 (H2)

Wenn dem Spot „Fotoautomat“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte.

Diese Hypothese wurde mit der Online-Frage 6.4 abgefragt.

Variable 1: *TV-Spot „Fotoautomat“*

Gemeint ist der TV-Spot Fotoautomat der Firma Humanic aus dem Jahr 1998, Autor des Spots war Dr. Hans Cepko. Wie „Berge brauchen keine Menschen“ wurde auch „Fotoautomat“ bei der Online-Umfrage gezeigt und danach die gleichen Werte abgefragt.

Variable 2: wie Variable 2 bei Hypothese 1.

Variable 3: wie Variable 3 bei Hypothese 1.

Hypothese 3 (H3)

Wenn ein Spot bei den Befragten Aufmerksamkeit erregt, dann der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ eher als der Spot „Fotoautomat“.

Diese Hypothese wurde mit der Online-Frage 7.1 abgefragt.

Variable 1: *Befragte*

Bei den Befragten handelt es sich um die 99 Personen, die bei der Online-Umfrage mitgemacht haben.

Variable 2: *Aufmerksamkeit erregen*

Laut Duden bedeutet das Adjektiv aufmerksam „sehend, hörend seine geistige Aufmerksamkeit bereitwillig auf etwas richtend“ bzw. „jemanden oder etwas wegen gewisser Auffälligkeit wahrnehmen“ (Duden 1989: 160). In diesem Fall also, dass der Spot aufgrund einer gewissen Auffälligkeit die Aufmerksamkeit der Befragten mehr erregt als der andere Spot.

Variablen 3 und 4 wie Variablen 2 und 3 bei den Hypothesen 1 und 2.

Hypothese 4 (H4)

Wenn sich die Befragten von einem Spot provoziert fühlen, dann eher von dem Spot „Fotoautomat“ als von dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“.

Diese Hypothese wurde mit der Online-Frage 7.2 abgefragt.

Variable 1 wie Variable 1 bei Hypothese 3.

Variable 2: *provoziert fühlen*

Provozierend empfindet man etwas, das herausfordernd wirkt bzw. etwas, durch der man sich gereizt fühlt (vgl Duden Bd.1 2004: 775)

Hypothese 5 (H5)

Wenn man nach der *Erwartung* der *Befragten* an *Werbung* fragt, dann stimmen die *Befragten* eher für eine *kreative Gestaltung* von Werbung als für eine *provokante Gestaltung*.

Diese Hypothese wurde in der Online-Frage 3.1 abgefragt.

Variable 1: *Erwartung*

Sozioweb erklärt den Begriff Erwartung so: „etwas Kommendem entgegensehen; sich auf eine Leistung oder ein bestimmtes Verhalten einstellen“²⁵

Variable 2: *Werbung*

Hier in Bezug auf Fernsehwerbung.

Variable 3: *kreative Gestaltung*

Ein schöpferischer Schaffensprozess, bei dem etwas verändert und entwickelt wird und so ein bestimmtes Erscheinungsbild bekommt, das von gewohnten Schemata abweicht und zu neuen Sichtweisen anregt (vgl.: Fußnote 22). In diesem Fall soll kreative Gestaltung vor allem dazu führen, sich von konkurrierenden Werbungen zu unterscheiden.

Variable 4: *provokante Gestaltung*

Vgl. mit Variable 2 aus Hypothese 4.

Hypothese 6 (H6)

Wenn die *Befragten* sich für eine *kreative Gestaltung* von Werbung ausgesprochen haben, dann hat ihnen auch der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ *gefallen*.

Die Hypothese wurde mit den Online-Fragen 3.1 und 6.1 abgefragt.

Variable 1: *Befragte*

Gemeint sind wieder die 99 Teilnehmer der Online-Umfrage.

Variable 2: *gefallen*

„angenehm sein, Anklang finden, ansprechen, behagen, Behagen bereiten, Beifall finden, bestechen, den Geschmack treffen, ...“²⁶

²⁵ URL: <http://www.socioweb.de/lexikon/> am 23. März 2009.

²⁶ URL: http://duden-suche.de/suche/abstract.php?shortname=d8&artikel_id=57358&verweis=1 am 23. März 2009

Hypothese 7 (H7)

Wenn die Befragten die *Meinung* vertreten „*Werbung ist Kunst*“, dann hat ihnen der Spot „Fotoautomat“ gefallen.

Diese Hypothese wurde in den Online-Fragen 6.3 und 3.2 abgefragt.

Variable 1: *Meinung*

Meinung ist „die ausgesagte (ausgesprochene) Vorstellung eines Menschen zu einer Sache“²⁷.

Variable 2: „*Werbung ist Kunst*“

In Anlehnung auf den Buchtitel von Michael Schirner²⁸, der Werbung einfach zur Kunst erklärte und wird in der Online-Umfrage (Frage 3.2 Antwort 2) mit der Antwortoption: „Werbung darf sich in der Gestaltung künstlerische Freiheiten herausnehmen. Es ist nicht notwendig, dass die Werbebotschaft klar formuliert wird“ erweitert.

Hypothese 8 (H8)

Wenn die *Befragten* die *Meinung* vertreten „*Werbung ist Kunst*“, dann hat der Spot „Fotoautomat“ eher die *Aufmerksamkeit* der Befragten erregt als der Spot „Berge brauchen keine Menschen“.

Diese Hypothese wurde in den Online-Fragen 7.1 und 3.2 abgefragt.

Variablen: siehe Hypothesen 1-7.

²⁷ URL: <http://www.socioweb.de/lexikon/> am 23. März 2009

²⁸ Vgl. Schirner, Michael (1991): Werbung ist Kunst. 2., veränd. Aufl., Klinkhardt&Biermann. Braunschweig.

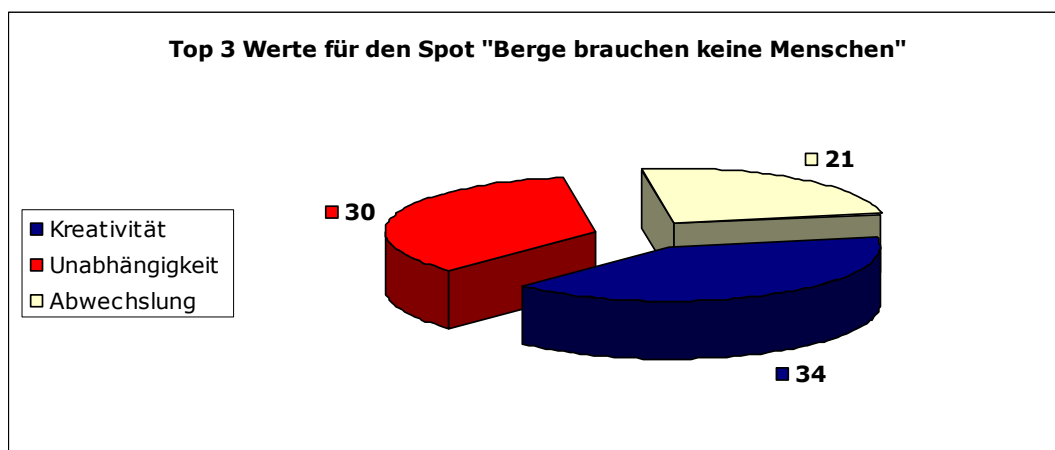
6.11 Umfrageauswertung und Hypothesenüberprüfung

Nach Auswertung der Online-Umfrage mit Hilfe des Windows Office Programms Excel konnten die Hypothesen von mir überprüft und somit verifiziert bzw. falsifiziert werden.

H1: Wenn dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte.

Verifiziert.

Die drei am häufigsten zugeordneten Werte sind Kreativität, Unabhängigkeit und Abwechslung. 34 von 99 Befragten sehen den Wert Kreativität dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“ als sehr zuordenbar. 30 von 99 den Wert Unabhängigkeit und 21 von 99 den Wert Abwechslung. Alle drei Werte gehören laut Klages zu den so genannten Selbstentfaltungswerten (Grafik Hypothese 1).

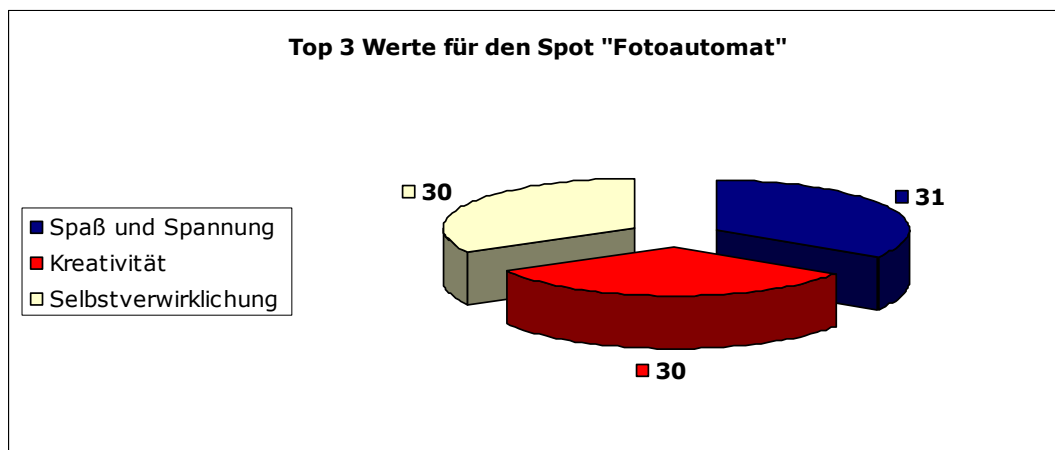


Grafik Hypothese 1

H2: Wenn dem Spot „Fotoautomat“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte.

Verifiziert.

Die drei am häufigsten zugeordneten Werte sind Spaß und Spannung, Kreativität und Selbstverwirklichung. 31 von 99 Befragten sehen den Wert Spaß und Spannung für den Spot „Fotoautomat“ als sehr zuordenbar, jeweils 30 von 99 Befragten die Werte Kreativität und Selbstverwirklichung. Alle drei Werte gehören laut Klages zu den so genannten Selbstentfaltungswerten (Grafik Hypothese 2).

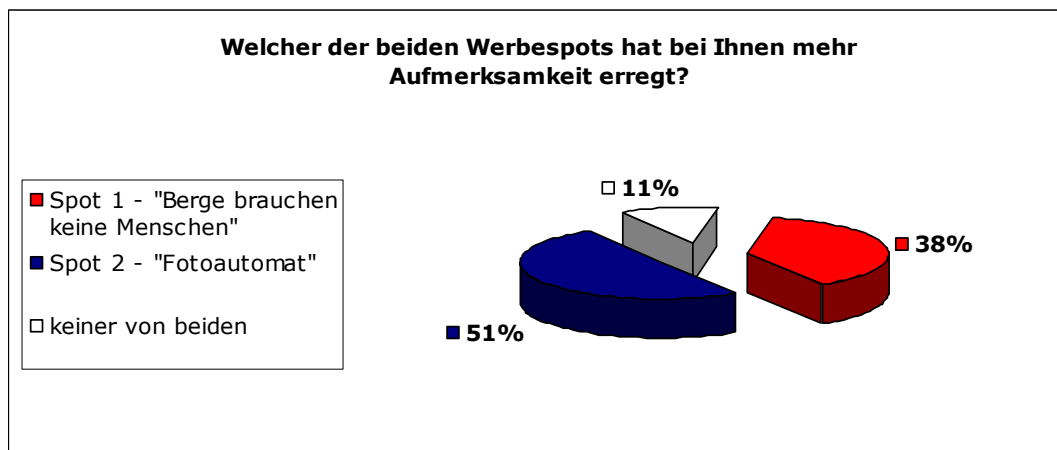


Grafik Hypothese 2

H3: Wenn ein Spot bei den Befragten Aufmerksamkeit erregt, dann der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ eher als der Spot „Fotoautomat“.

Falsifiziert.

Bei nur 38 Prozent der Befragten erregte der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ Aufmerksamkeit, der Spot „Fotoautomat“ hingegen bei 51 Prozent der Befragten. 11 Prozent der Befragten antworteten auf die Frage mit „keiner von beiden“ (Grafik Hypothese 3).



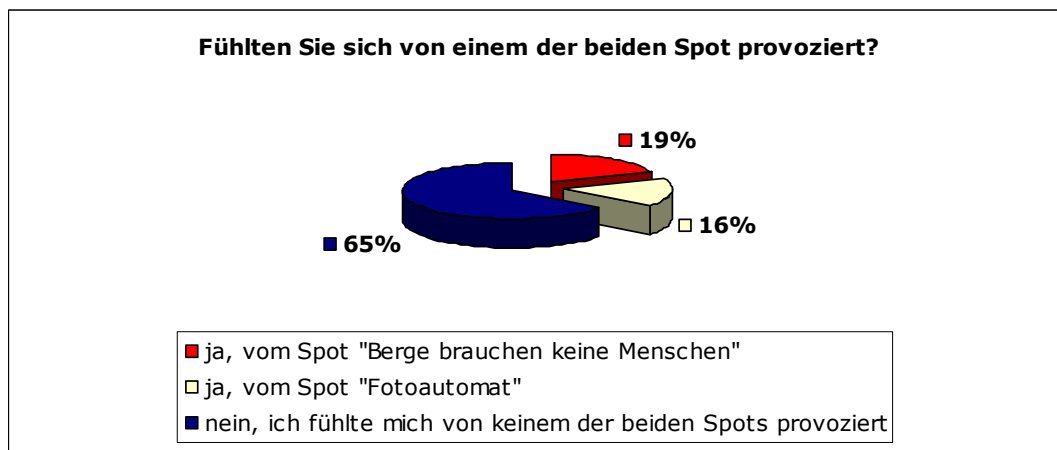
Grafik Hypothese 3

H4: Wenn sich die Befragten von einem Spot provoziert fühlen, dann eher von dem Spot „Fotoautomat“ als von dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“.

Falsifiziert.

Nur 16 Prozent der Befragten fühlten sich von dem Spot „Fotoautomat“ provoziert, allerdings 19 Prozent vom Spot „Berge brauchen keine Menschen“.

Wichtig hier: 65 Prozent der Befragten fühlen sich von keinem der beiden Spots provoziert (Grafik Hypothese 4).

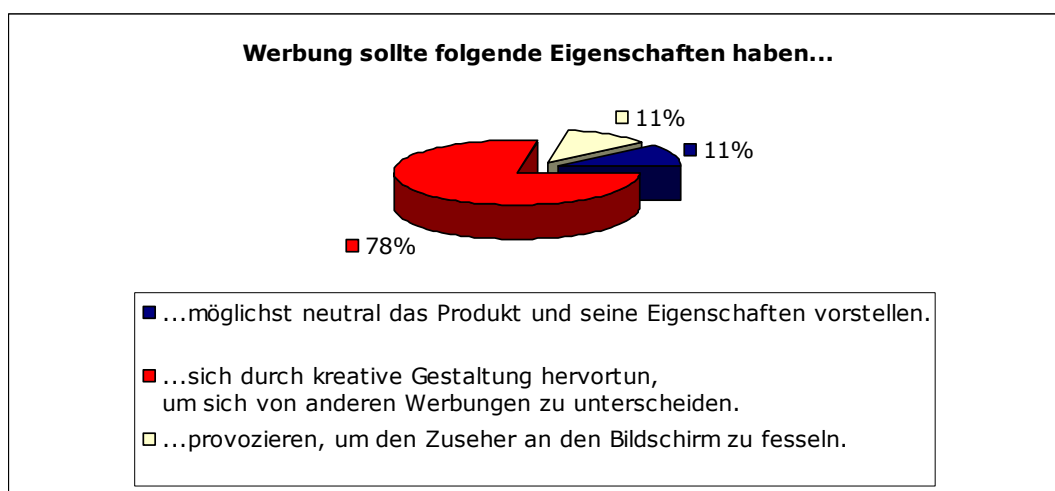


Grafik Hypothese 4

H5: Wenn man nach der Erwartung der Befragten an Werbung fragt, dann stimmen die Befragten eher für eine kreative Gestaltung von Werbung als für eine provokante Gestaltung.

Verifiziert.

78 Prozent der Befragten beantworten die Frage nach den Eigenschaften von Werbung mit der Antwortmöglichkeit zwei: Werbung soll sich durch kreative Gestaltung hervortun, um sich von anderen Werbungen zu unterscheiden. Allerdings nur 11 Prozent der Befragten finden, dass Werbung provozieren sollte, um den Zuseher an den Bildschirm zu fesseln. Ebenso finden 11 Prozent das Werbung möglichst neutral das Produkt und seine Eigenschaften vorstellen soll (Grafik Hypothese 5).

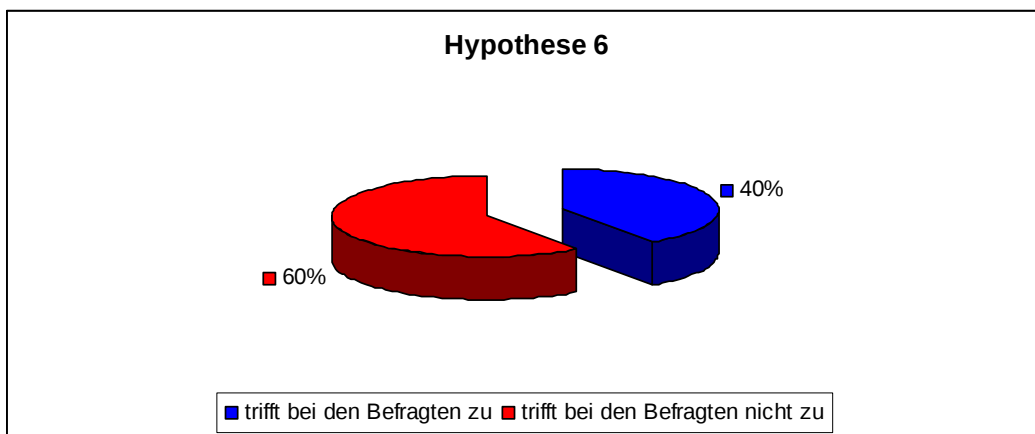


Grafik Hypothese 5

H6: Wenn die Befragten sich für eine kreative Gestaltung von Werbung ausgesprochen haben, dann hat ihnen auch der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ gefallen.

Falsifiziert.

Von den 77 Personen, die sich in der Frage 3.1 der Online-Umfrage für Antwort zwei (Werbung sollte sich durch kreative Gestaltung hervortun, um sich von anderen Werbungen zu unterscheiden) entschieden haben, hat nur 31 Personen, entspricht 40 Prozent, der Spot Berge brauchen keine Menschen gefallen, 46 Personen, entspricht 60 Prozent, hat der Spot nicht gefallen (Grafik Hypothese 6).

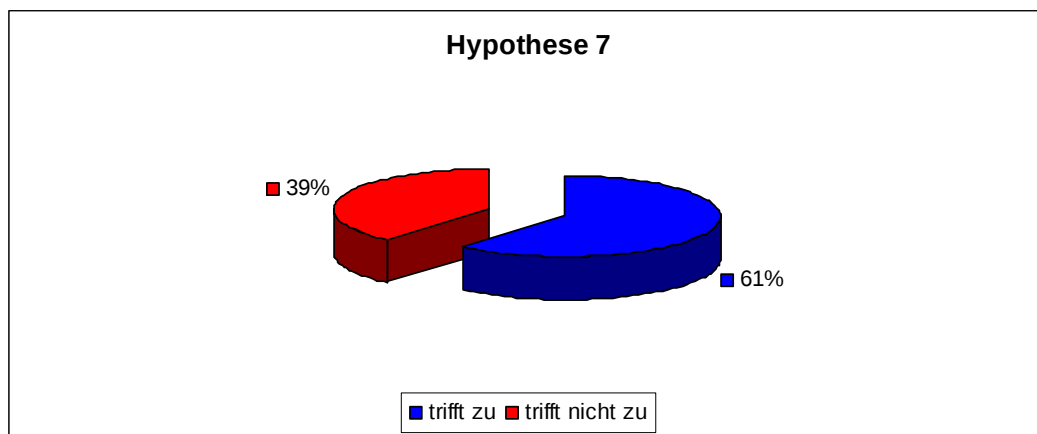


Grafik Hypothese 6

H7: Wenn die Befragten die Meinung vertreten „Werbung ist Kunst“, dann hat ihnen der Spot „Fotoautomat“ gefallen.

Verifiziert.

Von den 44 Personen, die in der Frage 3.2 die Antwortmöglichkeit zwei (Werbung ist Kunst. Werbung darf sich in der Gestaltung künstlerische Freiheiten herausnehmen. Es ist nicht notwendig, dass die Werbebotschaft klar formuliert wird.) angegeben haben, hat 27 Personen der Spot „Fotoautomat“ gefallen, das entspricht 61 Prozent, 17 Personen hat er nicht gefallen, das entspricht 39 Prozent (Grafik Hypothese 7).

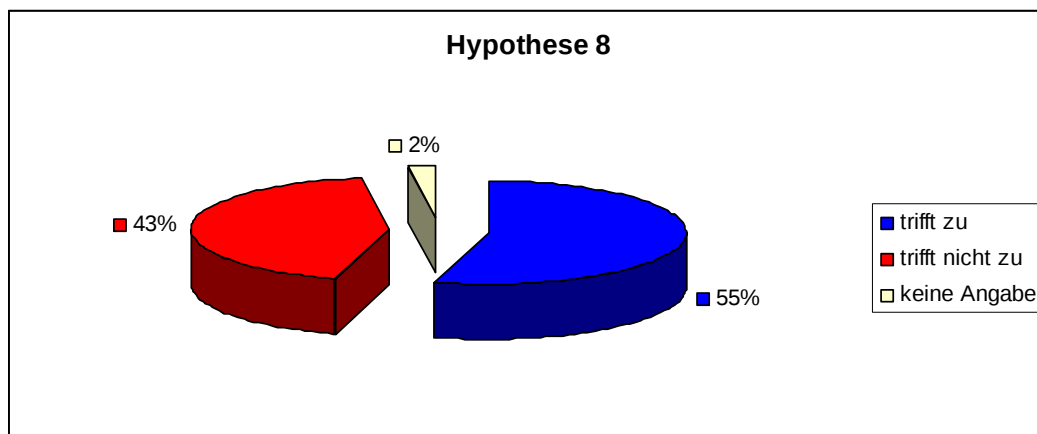


Grafik Hypothese 7

H8: Wenn die Befragten die Meinung vertreten „Werbung ist Kunst“, dann hat der Spot „Fotoautomat“ eher die Aufmerksamkeit der Befragten erregt als der Spot „Berge brauchen keine Menschen“.

Verifiziert.

Bei den 44 Personen, die der Aussage „Werbung ist Kunst“ zugestimmt haben, hat bei 24 Personen, das entspricht 55 Prozent der Spot „Fotoautomat“ die Aufmerksamkeit erregt, bei 19 Personen, entspricht 43 Prozent, der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ und bei nur einer Person, entspricht zwei Prozent, keiner der beiden Spots (Grafik Hypothese 8).



Grafik Hypothese 8

7 ZUSAMMENFÜHRUNG VON THEORIE UND EMPIRIE

Schon in Kapitel fünf wurde die Theorie teilweise mit Ergebnissen aus der Empirie verknüpft. Ausschnitte aus den geführten Experteninterviews wurden dabei zur Untermauerung der theoretischen Erkenntnisse herangezogen.

Für mich besonders interessant waren die Erkenntnisse aus Theorie und Empirie besonders in Bezug auf meine eingangs gestellten Forschungsfragen, die ich hier noch einmal in Erinnerung rufen möchte:

- (1) Wie wirkt sich der Prozess der Individualisierung auf die Gestaltung der Werbung aus? Ist das so genannte „Erlebnismarketing“ eine Antwort auf diesen Wandel?
- (2) Inwieweit spielen geänderte Werte und der Wertewandel eine Rolle für die geänderten Werbestrategie der Firma Humanic?
- (3) Was erregt in einer individualisierten Gesellschaft noch Aufmerksamkeit?
- (4) Wie wurde das Werbeprinzip Aufmerksamkeit in der Franz-Werbelinie umgesetzt, wie erreicht man es heute bei Shoemania?
- (5) Worin bestand die Provokation beim Franz, worin besteht sie bei Shoemania?

Erkenntnisse zu Forschungsfrage 1

Laut Theorie nach Beck und Junge in Kapitel eins wirken sich die Prozesse der Modernisierung und Individualisierung auf das gesamte Leben des Menschen aus. Im Abschnitt „Uniformität contra Vielfalt“ (S. 11) wurde die Vermehrung der Optionen des Menschen beschrieben. Im Bezug auf den Alltag und das Konsumverhalten bedeutet dies eine Zunahme an Produkten und verfügbaren Gütern, zu denen es dementsprechend unterschiedliche Werbungen gibt. Um als ein Produkt unter vielen Hervorstechen bedarf es also einer speziellen Werbung, die aus der Masse der Möglichkeiten heraus sticht und so die Aufmerksamkeit des zunehmend individualisierten Konsumenten erregt.

Dieser wiederum erwartet von Werbung mehr als nur pure Produktinformation. Werbung soll ihn persönlich ansprechen, das Einkaufen selbst zum Erlebnis werden. Schulze benennt dieses Phänomen auch in seinem Werk „Die Erlebnisgesellschaft“. Es ist der von Schulze als innenorientierte Rationalitätstyp

benannte Konsument, der aufgrund seiner Grundeinstellungen und Gefühlen eine Produktentscheidung fällt (vgl. S. 37ff.). Diese Grundeinstellungen sind gekoppelt an die Werte, die für den Konsumenten wichtig sind, also gibt es auch hier eine Verbindung zum Phänomen des Wertewandels und einer Veränderung in der Gestaltung von Werbung. Auch Siegert und Brecheis (vgl. S. 41) sind davon überzeugt, dass neue Welt- und Selbstbilder Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben. Veränderte Werte und Einstellungen bilden beim Konsumenten neue Kriterien, ob eine Werbebotschaft bei ihm wirkt oder nicht. Ob er sich von einer Werbung und einem Produkt angesprochen fühlt oder nicht. Stichwort: Lifestyle.

Auch die interviewten Experten sind sich einig.

Dr. Cepko auf meine Frage, ob das Individuum nun im Vordergrund stünde: *„[...] auf den Werbespot bezogen. Diese Frau ist geil auf Schuhe und befriedigt die Bedürfnisse ihrer Ich AG sozusagen. OK, so gesehen, ja.“*

Dies bestätigt die Ausrichtung der Werbelinie Shoemanic auf das Individuum bzw. den individuellen Konsumenten.

Und auch Schrammel meint: *„[...] Einkaufen soll ein Erlebnis sein. [...] Die Schaufenster oder der Innenraum ist die Bühne und die Schuhe sind die Schauspieler, die Akteure. Und man muss die ins richtige Licht setzen, ins richtige Ambiente. Wenn ich einkaufen gehe, dann muss ich mich dort wohl fühlen, weil ich muss ja dort ein Geld hinlegen und will auch was erleben, ich soll ja glücklich und zufrieden dort herausgehen.“*

Diese Aussage deckt sich mit den Ergebnissen von Kroeber-Riel, der den Einsatz von Gefühlen zur Produktdifferenzierung (vgl. S. 35) propagiert, um so das Einkaufen zum Erlebnis zu machen.

Erkenntnisse zu Forschungsfrage 2

Zwar war das Thema Wertewandel an sich noch nie Thema der Überlegungen zur Werbestrategie der Firma Humanic, wie mir von meinen Interviewpartner bescheinigt wurde, doch kann hier auf die Ergebnisse der Online-Umfrage verwiesen werden. Diese ergaben eindeutig, dass die beiden Spots aus den unterschiedlichen Werbelinien der Firma Humanic bei den Probanden mit den so

genannten Selbstentfaltungswerten in Verbindung gebracht wurden. Kreativität, Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung, Abwechslung, Spaß und Spannung wurden als Werte den Spots „Berge brauchen keine Menschen“ und „Fotoautomat“ zugeordnet. Dies konnte auch durch die Verifizierung der Hypothesen eins und zwei bestätigt werden (vgl. S. 84-85).

An dieser Stelle ist es vielleicht auch interessant zu erfahren, dass ausschließlich Pflicht- und Akzeptanzwerte gewählt wurden, wenn es bei der Umfrage darum ging, Werte auszuwählen, die auf keinen Fall einem der beiden Spots zuordenbar sind. Abbildung 9 zeigt das Ergebnis für den Spot „Berge brauchen keine Menschen“, Abbildung 10 das Ergebnis für „Fotoautomat“.

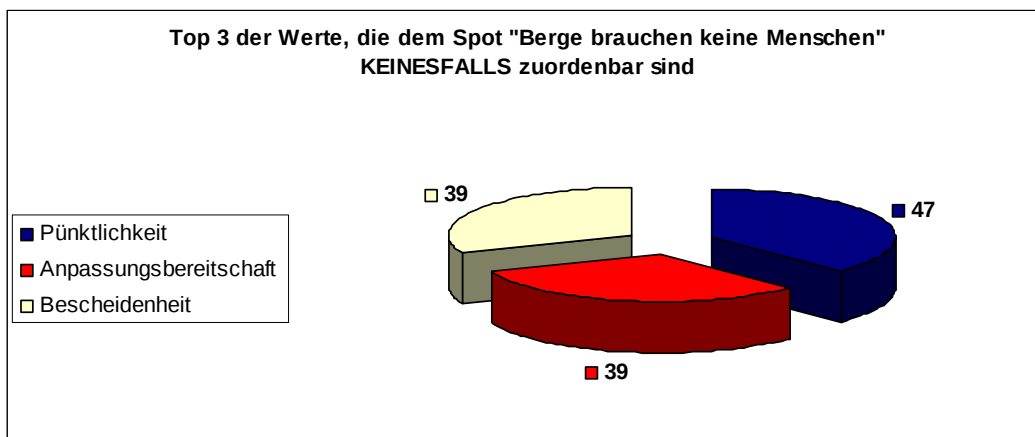


Abbildung 9

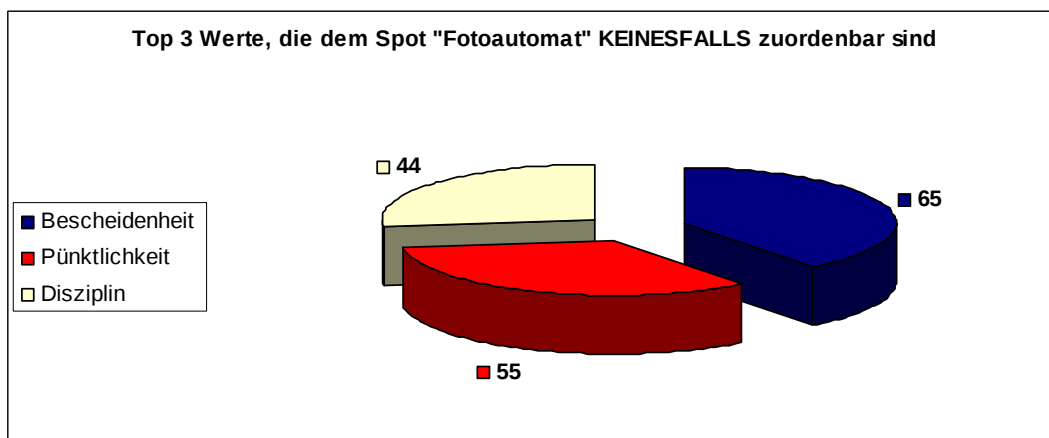


Abbildung 10

Auch wenn Humanic das Phänomen Wertewandel nicht bewusst in seine Werbestrategie einfließen lässt, so sprechen doch die Ergebnisse meiner Umfrage dafür. Werte wie Kreativität und Unabhängigkeit aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte werden von den Probanden eindeutig zugeordnet.

Dass auch die Werbelinie Franz bei den Probanden ausschließlich mit Selbstentfaltungswerten besetzt wird, spricht erneut dafür, wie sehr Haberl und sein Kreativ-Team ihrer Zeit mit diesem Spot voraus waren.

Die Selbstentfaltungswerte Selbstverwirklichung, Kreativität, Spaß und Spannung, die von den Probanden der Shoemanic-Linie zugeordnet wurden, lassen darauf schließen, dass diese Linie dem aktuellen Zeitgeist sehr entspricht. Die Probanden konnten sich mit denen im Spot vermittelten Werten identifizieren.

Erkenntnisse zu Forschungsfragen 3, 4 und 5

In der individualisierten Gesellschaft wird es zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit des Konsumenten/Kunden zu gewinnen. In der Theorie liefert dabei das Werk von Georg Franck „Die Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (vgl. S. 33f.) den besten Ansatz. Die Werbeschaffenden müssen sich immer neue Methoden überlegen, um den Konsumenten bei Laune zu halten und die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Zurstiege sieht im Einsatz von Kunst in der Werbung eine Aufwertung der Werbung generell (vgl. S. 34), aber vor allem auch einen Garant für Aufmerksamkeit.

Davon war auch schon Horst Gerhard Haberl Anfang der 70er Jahre überzeugt und der einschlagende Erfolg der Franz-Werbelinie unter Einbezug zahlreicher österreichischer Künstler bestätigt diese Annahme (vgl. S. 48ff.)

Schmidt bescheinigt dem Einsatz von erotischen Elementen Erfolg was die Aufmerksamkeit betrifft (vgl. S. 34). Und dies geht mit der aktuellen Humanic-Werbelinie und dem Shoemanic konform: Erotik und Fetisch sorgen für Aufmerksamkeit und die nötige Provokation, um sich von eventuellen Mitbewerbern abzuheben, bestätigt Werbeexperte Dr. Cepko (vgl. Kapitel 5, S. 59).

Interessant hierbei die Ergebnisse der Umfrage bzw. die Falsifizierung der Hypothese drei. Denn bei den Befragten erregte der Spot aus der Shoemanic-Linie „Fotoautomat“ mehr Aufmerksamkeit als der Franz-Spot „Berge brauchen keine Menschen“ (vgl. S. 86) Der Spot wurde jedoch wiederum als provokanter

eingestuft als sein Vergleichspot „Fotoautomat“, wie die Falsifizierung der Hypothese vier veranschaulicht (vgl. S. 87).

Die Verifizierung der Hypothesen sieben und acht bestätigten, dass die Shoemantic-Linie dem Zeitgeist entspricht (vgl. S. 90-91). Der Spot „Fotoautomat“ erregte bei den Probanden mehr Aufmerksamkeit als sein Franz-Pendant „Berge brauche keine Menschen“ und gefiel generell besser. Diese Umfrageergebnisse sprechen eindeutig für die Shoemantic-Linie.

SCHLUSSWORT

Zum Ende noch einmal in aller Kürze die Ergebnisse der Hypothesen, die mit Hilfe der Online-Umfrage ausgewertet werden konnten:

H1: Wenn dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte. **VERIFIZIERT**

H2: Wenn dem Spot „Fotoautomat“ Werte zugeordnet werden, dann stammen diese aus der Gruppe der Selbstentfaltungswerte und nicht aus der Gruppe der Pflicht- und Akzeptanzwerte. **VERIFIZIERT**

H3: Wenn ein Spot bei den Befragten Aufmerksamkeit erregt, dann der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ eher als der Spot „Fotoautomat“. **FALSIFIZIERT**

H4: Wenn sich die Befragten von einem Spot provoziert fühlen, dann eher von dem Spot „Fotoautomat“ als von dem Spot „Berge brauchen keine Menschen“. **FALSIFIZIERT**

H5: Wenn man nach der Erwartung der Befragten an Werbung fragt, dann stimmen die Befragten eher für eine kreative Gestaltung von Werbung als für eine provokante Gestaltung. **VERIFIZIERT**

H6: Wenn die Befragten sich für eine kreative Gestaltung von Werbung ausgesprochen haben, dann hat ihnen auch der Spot „Berge brauchen keine Menschen“ gefallen. **FALSIFIZIERT**

H7: Wenn die Befragten die Meinung vertreten „Werbung ist Kunst“, dann hat ihnen der Spot „Fotoautomat“ gefallen. **VERIFIZIERT**

H8: Wenn die Befragten die Meinung vertreten „Werbung ist Kunst“, dann hat der Spot „Fotoautomat“ eher die Aufmerksamkeit der Befragten erregt als der Spot „Berge brauchen keine Menschen“. **VERIFIZIERT**

Somit konnten fünf von acht Hypothesen verifiziert werden.

In Kapitel sieben wurden auch die fünf Forschungsfragen beantwortet.

Die Diskussion der geänderten Werbestrategie der Firma HUMANIC ist somit abgeschlossen und auch das Warum im Titel konnte ausführlich geklärt werden.

Zusätzlich bescheinigt auch diese letzte Abbildung aus der Online-Umfrage, dass die Shoemanic-Werbestrategie von Befragten als zeitgemäß und aktuell eingestuft wird und somit dem heutigen Zeitgeist entspricht:

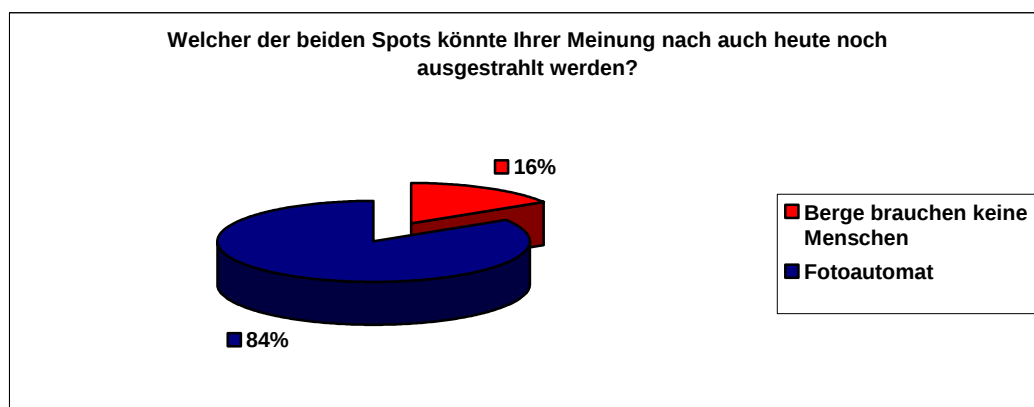


Abbildung 11

HUMANIC hat im März 2009 auch zusätzlich auf den Zeitgeist reagiert und den Online-Auftritt verändert. Dem viel-zitierten Erlebnismarkt entsprechend, können Kunden nun auch online ihre liebsten Schuhe bestellen und somit ihr shoemanic-Dasein auch interaktiv ausleben. Ob man selbst bereits der Shoemania verfallen ist, kann man bei dem neu ins Humanic Team integrierten Dr. Hugh Manic herausfinden, unter: www.shoemanic.com/c/cms/dr-hugh-manic/index.html

Diese Arbeit endet mit dem neuen Slogan, denn auch nach vielen Stunden mit Franz und dem Shoemanic hat die Werbung dieses Unternehmens nichts an seiner Faszination für mich verloren...

HUMANIC – IT'S AN ADDICTION!

LITERATURVERZEICHNIS

Modernisierung/ Individualisierung

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Hitzler, Roland: Selbstgeschaffene Sicherheit? Identitätskonstruktion unter Individualisierungsbedingungen. S. 39-55. In: Ederer, Othmar – Manfred Prisching (Hg.): Die unsichere Gesellschaft. Risiken, Trends, Zukünfte. Graz 2003

Hitzler, Roland: Ulrich Beck. S. 267-286. In: Kaesler, Dirk (Hrsg.): Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne. München. 2005.

Jetzkowitz, Jens (2002): Die Modernisierungstheorie von Talcott Parsons. In: Stark, Carsten et al. (Hrsg.): Theorien der Gesellschaft: Einführung in zentrale Paradigmen der soziologischen Gegenwartsanalyse. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH 2002.

Junge, Matthias (2002): Individualisierung. Campus Verlag. Frankfurt/New York.

Keupp, Heiner (2000): Eine Gesellschaft der Ichlinge? Fitness für den Markt oder Selbstsorge in der Zivilgesellschaft in: Bauer, Annemarie u.a. (Hg.): Psychoanalytische Perspektiven. Ein Lesebuch.

Münch, Richard (2004): Soziologische Theorien. Band 3: Gesellschaftstheorie. Campus Verlag Frankfurt/New York. Von der ersten zur zweiten Moderne. Ulrich Beck's Theorie der reflexiven Moderne. S. 505-539.

Stowasser, Joseph M. (1994): Stowasser: lateinisch-deutsches Schulwörterbuch. München: Oldenburg.

Werte und Wertewandel

Aichinger, Hermine (1993): Value placement – die Plazierung sozialer Werte in Kinofilmen als neue Chance im Bereich des Sozial-Marketings. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien

Auffahrt, Christoph/Bernard, Jutta/Mohr, Hubert: Metzler Lexikon Religion. Gegenwart – Alltag – Medien. Metzler, Stuttgart

Bau, Axel (1995): Wertewandel – Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Haag+Hercher, Frankfurt an Main

Bernhard, Jutta (2003): Kommunikationspolitik und Wertewandel. Wien.

Doczy, Andrea u.a. (2005): „Sex and the City. Wenn moderne Frauen alte Werte hochhalten.“ PRAK 7.2 (696521) – Mediensozialisation via TV-Serien.

Hitzler, Roland: Trivialhedonismus? Eine Gesellschaft auf dem Weg in die Spaßkultur. S.244-258. In: Udo Göttlich; Clemens Albrecht; Winfried Gebhardt (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem 2002.

Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim: Soziologische Normen zu einigen Problemen des Wertwandels. In: Klages/Kmieciak (1984): Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel.

Horx, Matthias (2002): Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts.

Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch: Wertewandel in der westlichen Welt.

Kallinger, Elisabeth (2001): Werte im Spielfilm. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien

Klages, Helmut (1985): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. 2. Aufl. – Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag.

Netzer, Ingeborg Maria (1993): Die Bedürfnistheorie A. Maslows. DA. Wien

Rangum, Heidi (1997): Wertevermittlung und Darstellung sozialer Wirklichkeit in amerikanischen Sitcoms. Eine vergleichende qualitative Inhaltsanalyse am Beispiel von Rosanne und Married with Children. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien

Reichardt, Robert: Wertstrukturen im Gesellschaftssystem – Möglichkeiten makrosoziologischer Analysen und Vergleiche. In: Klages/Kmieciak (1984): Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel.

Schlöder, Bernd (1993): Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertwandels, Opladen

Werbung und Aufmerksamkeit, Erlebnismarkt

Erbeldinger, Harald und Christoph **Kochhan** (1998): Humor in der Werbung. Chancen und Risiken. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation. 1998.

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München Wien.

Gerken, Gerd (1995): Trend 2015. Ideen, Fakten und Perspektiven. Scherz: Berlin, München, Wien.

Hemmi, Andrea (1994): „Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben“: kontrastive Analyse von Phrasologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Wien: Lang.

Jäckel, Michael (1998): Warum Erlebnisgesellschaft? Erlebnisvermittlung als Werbeziel. In: In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation. 1998.

Kroeber-Riel, Werner/ Franz Rudolf **Esch** (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. 5. Auflage. Verlag: Kohlhammer. Edition Marketing.

Kroeber-Riel, Werner/ Peter **Weinberg** (1999): Konsumentenverhalten. 7., verb. und erg. Aufl. München: Vahlen.

Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Handbuch Werbung. 2004.

Schulze, Gerhard (2000): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl., Campus, Frankfurt/Main u.a.

Schweiger, Günter/ Gertrud **Schrattenecker** (1995): Werbung: eine Einführung. 4., überarb. Auflage. Stuttgart [u.a.]: Fischer.

Siebert, Gabriele/ Dieter **Brecheis** (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München: Vahlen.

Zurstiege, Guido (2003): Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In: Siegfried J. Schmidt, Joachim Westerbarkey, Guido Zurstiege (Hrsg.): a/e ffektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster.

Methodik/Forschungsdesign

Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., bearb. Aufl. – Berlin; New York: de Gruyter.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. UTB.

Lamnek, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Bd. 1. Methodologie. -2., korrigierte und erw. Aufl. Weinheim: Psychologie-Verl.-Union.

Pfadenhauer, Michaela (2005): Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: **Bogner**, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage.

Quellen aus dem Internet

- <http://www.graz-derzeit.at/1998/humanic/> (23.11.01)
- http://www.whoiswho.li/magazin_alt3/humanic.html (23.11.01)
- <http://www.wirtschaft.steiermark.at/standort/hellekoepfe/humanic.html>
(23.11.01)
- <http://www.data-mining.de/dbmwandel.htm#Individuell>, (1.6.05)
- http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm, (26.11.08)
- www.lsag.com (1.3.09)
- <http://www.socioweb.de/lexikon/> (23.3.09)
- http://duden-suche.de/suche/abstract.php?shortname=d8&artikel_id=57358&verweis=1
(23.3.2009)
- <http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-2000-2010/index.html> (31.5.09)
- <http://www.shoemanic.com/c/cms/tv-1990-2000/index.html> (31.5.09)
- www.shoemanic.com/c/cms/dr-hugh-manic/index.html (31.5.2009)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1 MASLOW´SCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE. EIGENE GRAFIK	18
ABBILDUNG 2 WERTEGRUPPEN NACH KLAGES 1985, S. 18.....	25
ABBILDUNG 3 BILD VON WWW.LSAG.COM AM 1.3.2009	43
ABBILDUNG 4 BILD VON WWW.LSAG.COM AM 1.3.2009	44
ABBILDUNG 5 BILD VON WWW.LSAG.COM AM 1.3.2009	44
ABBILDUNG 6 BILD VON WWW.LSAG.COM AM 1.3.2009	48
ABBILDUNG 7 SCAN DES SONDERHEFTES VON HUMANIC.....	52
ABBILDUNG 8 SCAN DER BROSCHÜRE ANLÄSSLICH SHOEMANIC-EINFÜHRUNG	58
ABBILDUNG 9 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 6.2.....	94
ABBILDUNG 10 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 6.4	94
ABBILDUNG 11 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 7.3	98
STORYBOARD SPOT 1 SHOTS AUS DEM SPOT „BERGE BRAUCHEN KEINE MENSCHEN“	63
STORYBOARD SPOT 2 SHOTS AUS DEM SPOT „FOTOAUTOMAT“	64
UMFRAGEGRAFIK 1	74
UMFRAGEGRAFIK 2 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 12.1	75
GRAFIK HYPOTHESE 1 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 6.2	84
GRAFIK HYPOTHESE 2 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 6.4	85
GRAFIK HYPOTHESE 3 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 7.1.....	86
GRAFIK HYPOTHESE 4 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 7.2	87
GRAFIK HYPOTHESE 5 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGE 3.1	88
GRAFIK HYPOTHESE 6 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGEN 3.1 UND 6.1	89
GRAFIK HYPOTHESE 7 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGEN 3.2 UND 6.3	90
GRAFIK HYPOTHESE 8 GRAFIK AUS DER ONLINE-UMFRAGE, FRAGEN 3.2 UND 7.1	91

ANHANG

INTERVIEW TRANSKRIPT I

Interview mit Dr. Hans Cepko (HS) geführt von Andrea Doczy (AD) am 23. Januar 2008

Äh, ich finds ja grundsätzlich interessant, weil ich glaub, dass in der Realität Werbung überhaupt nicht auf so großartigen theoretischen Konstrukten passiert, wie auf der Theorie von einem Herrn Beck oder so, aber klingt interessant, wenn das einmal so betrachtet wird. In dem Zusammenhang hab ich noch nicht drüber nachgedacht.

Bei uns war das einfach so, dass Humanic den Marktgegebenheiten gefolgt ist, möglicherweise ist auch sind auch die Marktgegebenheiten einer Funktion dieser zunehmenden Individualisierung, da hab ich noch nicht drüber nachgedacht.

Ich mein, da macht ein Haberl 20 Jahre lang vielleicht oder länger diese für mich sensationelle Werbung, weil all diese Filme und alles, was die gemacht haben, haben wir zusammen gesammelt und ich hab erst am Freitag eine Präsentation drüber gehalten und wenn man dann die so am Stück wieder sieht und man ruf sich so ins Gedächtnis, das sind Sachen, die waren auch schon vor dem Haberl, aber auch die waren irgendwie wegbereitend, die waren irgendwie 1963 und das ist im österreichischen Werbekino oder Werbefilm gelaufen. Das war einfach sensationell. Und dem Haberl seine Künstlerkonnections haben das ganze natürlich dann noch getoppt.

Und ich kann mich erinnern, eine Kindheitserinnerung, meine Eltern, für die war Humanic Werbung immer das Synonym für deppate Werbung. So was versteh i net, des brauch i net, kana waß, worums geht.

[...]

Diese deppate Werbung hat aber irgendwie bewirkt, dass die einen, eine awareness, einen recall gehabt haben, von bis zu 98%. Also, wenn man auf der Straße jemanden gefragt hat, welches Schuhgeschäft fällt ihnen ein, kam mit großer Sicherheit Humanic.

Ende der 90er Jahre, genauer gesagt 1998 sinds dann draufgekommen, die Bekanntheit hält in keinster Weise Schritt mit der Nachfrage. Dass heißt, wie das auch immer zu begründen war. Vielleicht gibt's da wirklich einen gesellschaftlichen Trend, der irgendwohin geht. Auf jeden Fall die Leute wollten Mode haben. Zumindest haben das die Marktforschungen ergeben, dass Humanic bei allem Impact, den die Werbung hat, die Werbung nichts erzählt über das Produkt und die Mode. Die Leute wollten Mode offensichtlich.

Jetzt hat Humanic begonnen auf zwei Kanälen umzustellen. Die hatten ja zuerst, ich glaub, 80 bis 100 Geschäfte in ganz Österreich. Das waren so irgendwie Gemischtwarenhandlungen, ich mein jede Greißlerei hat sich oft schon Humanic draufgeschrieben. Das haben sie bereinigt, die haben gesagt, ok, wir machen ganz spezielle redesiante Humanic-Stores. Das war das eine und das zweite war und mittlerweile gibt's auch nur mehr 40 in ganz Österreich, also die haben wirklich den ganzen Mist rausgehaut und weggeräumt. Und das zweite war, ok, wir bauen jetzt auch eine Werbelinie, die genau das erzählt, wo wir hin wollen, dass Humanic quasi eine Lifestylemarke wird.

Und nachdem aber (!!!!????!!!!) massiv zugenommen hat, hat man gesagt, wir wollen aber nichts an diesem impact, an dieser awareness, an dieser Provokation verlieren. Dass heißt, die Humanic Leute haben danach gefragt, nach einer Werbelinie zu entwickeln, die dieselbe Provokationslevel hat, aber jetzt plötzlich mit einem neuen Inhalt, nämlich dem Schuh und Mode und lag nichts näher, dass man in Richtung Fetisch und Erotik geht, weil beides provoziert und hat aber vom Kommunikationsinhalt eigentlich die richtige Richtung. Wir haben dann halt bei Humanic, früher war das so rot, blau, gelb...Da gab es dann die Werbung die Würfel, die gesprengt worden sind, das waren einfach tolle Sachen.

Wir habens dann vereinfacht und haben im Wort Humanic den Manic entdeckt und haben dann gesagt, das passt genau in unseren Plan. Manic ist manische nach Schuhen, verrückt nach

Schuhen, haben diese manisch-fetisch Element entdeckt und haben das zum Kernwert der Marke jetzt gemacht. Mit dem Ziel anregende, aufregende und erregende Werbung zu machen. Das sind so die Zutaten und das Rezept des Ganzen.

Individualisierung. Wie würde das Ihrer Ansicht nach mit dem Beck Theorie zusammen passen? Wo ist da die Individualisierung zu merken?

AD: Dass das Individuum plötzlich Vordergrund steht, dass diese Ich AG bedient wird in allem Bedürfnissen...

Auch auf den Werbespot bezogen. Diese Frau ist geil auf Schuhe is und befriedigt die Bedürfnisse ihrer Ich AG sozusagen. OK, so gesehen, ja.

AD: Wertewandel. Früher Akzeptanzwerte Selbstentfaltungswerte im Vordergrund.

Absolut. Ohne Rücksicht auf die anderen. Ich befriedige meine Bedürfnisse.

Wie gesagt, es passt halt das, was der Haberl gemacht hat insofern nicht ganz rein, weil das halt auch schon irgendwie. Der hat ja auch gemacht, der war auch eine Ich AG, der hat einfach gemacht, was er wollte. Also der hat sich ja nichts geschissen und hat, is mitm Axwl Corti zusammen gesessen. Angeblich bei viel, viel, viel Rotwein und haben überlegt, was könnte man am Ende eines Humanic Spots sagen und dann hat irgendeiner gesagt, sag ma halt Franz. Und das irgendwie so aus dem Bauch heraus, so auf: Scheiß da nix!

Toll. Und es hat funktioniert. So gesehen, war es ja auch nicht sehr kollektiv.

AD: Gar nicht. Er hat sich gar nicht an das damalige Konzept von Werbung gehalten und deswegen die Leute auch so aufgeregt waren. Was sie geschafft haben, ist, dass sich die Marke etabliert, auch wenn alle gedroht haben, sie gehen nie wieder zu Humanic einkaufen.

Da gibt's aber einen Werbespot aus dem Jahr 1958, der genau in das reinpasst. Wo ein Chef, schwarz-weiß Film noch, ins Büro kommt und die Sekretärin und die Hauspatschen fürs Büro hat. Also der ist noch so im Kollektiv sehr angepasst an den Ton der Zeit...

Vergleich Coca Cola.

[...]

AD: „Kunst soll Werbung aufwerten. Im Fall von Haberl war das ja Kunst, aber bei seinen Spots ist die Kunst ja nicht verstanden worden. Würden Sie sagen, dass da Werte eine Rolle spielen, die das vermittelt hat. Dass die Leute, weil sie da noch nicht so weit waren, das nicht verstanden haben und das nicht zu schätzen gewusst haben.

Cepko: Ich glaube, das ist deswegen nicht verstanden worden, weil Dinge immer nur in einem gewissen Kontext verstanden werden. Ich denke, wenn der Haberl mit vielen dieser Werke eine Vernissage gemacht hätte und hätte es damals schon Monitore gegeben und er hätte nur die Werbespots ohne Humanic am Ende ausgestellt, hätte zwar der eine oder andere gesagt, versteh ich zwar da und dort nicht ganz, aber es ist Kunst. Oder OK, der hat eine ökologische Message, wenn er einen Chor singen lässt „Berge brauchen keine Menschen“ dann denkt man nicht darüber nach. Aber jetzt ist es plötzlich im Kontext eines Werbeblocks und dann kommt etwas, was völlig befremdlich ist. Bis hin zu einem der letzten Werken, wo die Japanerin, die Freundin vom Honetschläger, die ich auch mal kennen gelernt haben vor Ewigkeiten, wie ich am Shoemanic-Konzept gearbeitet hab. Die hat „Hudson, Hudson, Hudson, miau, miau, miau geschrieen hat. Tolle Geschichte. Is ja nur ein Anagramm aus Humanic aus HCN aus Humanic und auch miau, sehr verspielt und super. Dann sieht man das ganze in einem Werbeblock und man sieht das ganze gekoppelt an eine Botschaft, wo man gelernt hat, da muss ja jetzt irgendwas kommen. Irgendein Produktvorteil, irgendein Markenvorteil, oder was auch immer und kommt aber nicht. Jetzt klappt einfach diese Assoziationskette im Hirn nicht und man kriegt das im Kopf nicht zusammen und sagt, das is alles nur deppat und verrückt und es hat keinen Arsch und keinen Sinn. Und ähm ich glaube daher kommt das.

Die Werte, die der Haberl dem geben wollte zu seiner Zeit. Ich hab mir immer gedacht, modern, das, was sie gemacht haben, war moderne Kunst. Aber modern ist nicht modisch. Er hat die Marke Humanic sicher modern gemacht, weil er einen tollen neuen eigenen Weg gegangen sind, der aber mit dem, wie die Geschäfte ausgesehen haben, nichts zu tun gehabt haben. Ich hab eine Welt vorgegaukelt bekommen, die in der Realität keinesfalls entsprochen hat, weil das einfach grindige

Geschäfte waren. Die Verkäuferinnen haben Holzschlappen getragen. Das war weder modisch, noch modern. Und eigentlich wäre es verlockend gewesen, weil ich ein großer Fan davon war, die Humanic-Werbungen weiter zu führen, im Sinne von jetzt machen wir Kunst und mach ma Kunst in eine designige Richtung, um da ein bisschen Mode-Appeal reinzubekommen, aber das ist nicht zielführend, weil Kunst ist letztlich nicht modisch und modern ist nicht modisch und deswegen haben wir einen konsequenten Weg gehen müssen und sagen ok, wir müssen die Sprache der internationalen Modewerbung sprechen und die sprechen sie halt ein bisschen radikaler, damit die Leute nach wie vor darüber reden können, weil das ist ja das tolle an dem Kunden, weil man wird auch als Agentur daran gemessen, ob sich eh genug Leute darüber aufregen.

AD: Was ist Erfolg? Woran wird er gemessen? An Beschwerden beim Werberat?

Cepko: (lacht) Unter anderem auch, aber ich meine nicht nur natürlich, aber der Erfolg ist schon... Aber wir machen schon begleitende Marktforschung und eigentlich war ja auch das Ziel, der Franz, der ja total unsympathisch gekommen ist, weil die Leute ihn einfach nicht verstehen können und wollten und was der Bauer net kennt, frisst er net und wir werden auf den Items modisch, aber auch sympathisch beobachtet.

Jetzt ist sympathisch immer so eine heikle Geschichte, ich meine, wir machen provokante Werbung und provokante Werbung ist polarisierend und kann nie sympathisch sein. Erstaunlicher Weise ist es aber doch so, dass allein die Tatsache, dass die Leute jetzt zumindest wissen, aha, es geht um Schuhe es sozusagen so sympathisch erscheinen lässt, dass wir sogar hier zugelegt haben.

Und Gott sei Dank hat es auch schon gegriffen, dass der Franz langsam aus dem Köpfen der Leute verschwindet, die sterben langsam weg, sozusagen, die den Franz noch kannten und dass mittlerweile Humanic schon im Sinne von shoemanic wiedergegeben wird.

AD: Naja, ich habe im Freundeskreis gefragt, was ihnen zu Humanic einfällt und alle sagen immer den Franz...oder sie sagen, ah ist das die mit den Handschellen

Cepko: Ja irgendwelche Items bleiben dann immer hängen...

AD: ...aber der Franz war halt immer dabei

Cepko: Also bei so jungen Leuten auch...

AD: ja so Ende 20...

Cepko: Das ist jung!

AD: Also ich kann mich auch noch an die Spots erinnern...

Cepko: Ja, die haben eine ganze irgendwie Kindheit begleitet...Aber ich habe gedacht, dass das eher Leute in meines Alter, die den Franz so intus haben, aber offensichtlich hat das noch lange nachgewirkt

AD: Das wollte ich auch fragen, weil die Erinnerungsleistung von Franz ist schon enorm, aber Sie sehen auch, dass das bei shoemanic schön langsam auch zieht.

Cepko: Die letzten Summen die ich habe, die sind jetzt allerdings auch schon wieder so vier, fünf Jahr alt, weil in den letzten paar Jahren wurde nichts gemacht, es wurde vor allem am Anfang bei der Umstellung gemacht, aber die im Jahr 2002/2003 zeigen, dass der shoemanic schon gleich stark ist, also ich geh jetzt davon aus, dass wir das jetzt schon überholt haben.

AD: Worin sehen Sie die Provokation heute in der Humanic Werbung?

Cepko: Naja, im Brechen von Tabus. Es gibt ja noch Tabus. Es ist zwar alles so wahnsinnig liberal, aber es gibt auch noch wahnsinnig viele Tabus, die man brechen kann und es wird aber immer schwieriger welche zu finden, denn die Tabus werden immer weniger und man will sich ja auch nicht wiederholen.

Warum man jetzt sozusagen...es ist immer eine Gradwanderung und die größte Gefahr ist immer der Sexismus-Vorwurf und natürlich ist mir jetzt nichts ferner als sexistische Werbung zu machen. Auf der anderen Seite will man aber gezielt natürlich schon Tabus der Darstellungsweise brechen.

Dass heißt man bringt extrem visuell, gar nicht so inhaltlich mal mehr Erotik rein ins Werbefernsehen. Wenn eine Frau beim Schuhbinden einen Orgasmus bekommt, dann ist das, abgesehen davon, dass es eine werbliche Übertreibung ist, aber so was zeigt man im Werbefernsehen nicht. Es hat zwar irgendwann einmal einen Erste Bank Spot gegeben, wo eine Frau von irgendwelchen Fonds und Aktien einen Orgasmus vortäuscht oder bekommt, keine Ahnung.

[...]

Und was wollt ich sagen. Und dann gibt es noch Tabus, wie...den Kirchenspot zum Beispiel, der zwei Wochen lang verbannt war aus dem ORF, weil sich die Grazer Bischöfe da eingeschaltet haben. Ich dann vom, ich hab den Namen vergessen, vom Religionssachverständigen des ORF ein Schreiben bekommen habe, ein Gutachten, dass der Film insofern vertretbar ist auch im Werbefernsehen, weil es in der Religion, der hat dann irgendwelche Schriften aus dem Alten Testament zitiert, es immer auch schon Konnex zur Erotik usw. gegeben hat und das war dann mein Freibrief dafür, dass der Spot dann wieder gesendet werden durfte. Mit dem Endeffekt, dass die Eigentümer aber trotzdem den Befehl ausgegeben haben, in Zukunft nichts mehr mit Religion zu machen. Und die sind halt...da merkt man welche Tabus gibt es in unserer Gesellschaft, was sind wirklich starke Tabus.

Und dann wurden wir nach dem einen dann, eh der...na war des der Kirchenspot oder der Orgasmusspot, der so große Wellen geschlagen hat und dann hat es geheißt, ok, machts jetzt wieder mal ein sanfteres Werk, irgendwas ziellos sympathisches und das war dann das mit dem Kind und „falsch gedacht!“, weil so viele böse Anrufe wie bei dem haben wir überhaupt noch nie bekommen. Das war das Erstaunliche.

(Frau kommt.)

Weil es so war, dass so viele Mütter angerufen haben und gesagt haben, dass ist doch die größte Frechheit, dass wir die Mutterrolle – die Mutterrolle in der Gesellschaft offensichtlich tabu - in Frage stellt und sagt, da ist ein kleiner Fratz und der sucht sich die hübschere Mutter aus.

Also, es gibt ja immer Erfahrungen, da ist man dann selber überrascht und merkt, aha, da ist ein Tabu, ohne dass ich es geahnt habe, dass es das ist.

Jetzt bei den letzten, das mit den Handschellen, das war noch ein Tabu, aber so quasi in Richtung Sado-Maso.

Also der nächste dann mit der Schlafwandlerin, das war eh eine sehr brave Geschichte.

Der neue, der jetzt noch nicht on air ist, der ist auch eigentlich nur visuell ein bisschen aufregender, sag ich jetzt mal, aber nicht im Sinne von Kratzen an gesellschaftlichen Tabus.

AD: Also um die Aufmerksamkeit des Publikums zu bekommen, braucht man diese Tabubrüche.

Cepko: Ja. Mein Lieblingsskript, [...] ein Skript, das sie dann nie gekauft haben, aber was ich gern gemacht hätte. Auch wieder mit einem Kind mit einem kleinen Mädchen, das die Schuhe der Mutter so toll findet, dass sie sie beerben möchte. Und Kinder, die sich den Tod der Eltern wünschen bzw. an den Tod der Eltern denken, das ist auch wieder ein Tabubruch.

AD: Also, da gibt's ja diese Versicherungswerbungen, [...] wo die Kinder den Eltern nichts geben wollen.

HC: Die Wiener Städtische. Die machens halt auf die sympathische Art. Das mag jeder, so einen kleinen Fratz, der nichts hergibt.

[...]

INTERVIEW TRANSKRIPT II

Interview mit Gerhard Schrammel (GS) geführt von Andrea Doczy (AD) am 12. März 2008

AD: So, ...

GS: Schau ma mal, ich hab ja einiges von Ihnen bekommen

AD: Ja, ich hoff, das passt

GS: Diese Fragen. Ich glaube, wir sollten anfangen mit dieser klassischen Humanic Werbung, die 1970 begonnen hat. Und zwar diese Franz-Werbung. Es war ja so, dass bis zum Jahre 1970 die Humanic als Firmenfarbe Grün hatte.

AD: OK.

GS: Es war ein bisserl anders als das Palmers-Grün. Wir hatten dann auch diesem Humanic-Schriftzug in grün. Und als Firmensigné war damals der geflügelte Schuh. Haben Sie sicher irgendwo einmal gesehen. [...] Jaja, das war eigentlich der Auftritt der Humanic.

AD: Und grün, weil Steiermark?

GS: Grün beruhigt die Nerven. Es war kein Steirisches Grün, es war ein bisserl ein anderes grün, aber es war in dem Haus alles Grün, was nur grün sein konnte. Die Farbbänder, zu der Zeit hat man ja noch mit Schreibmaschine geschrieben, waren grün. Die Fensterläden soweit vorhanden waren grün gestrichen. Die Arbeitsmäntel, die Berufskleidung, wie das damals geheißen hat, der Mitarbeiterinnen in den Filialen waren grün. Also es war alles Grün, was nur möglich war. Und es hat sich natürlich ab 70 hat sich irgendwo die Mode verändert und der Stellenwert des Schuhs ist ein anderer geworden. Es ist ja so, man muss ja denken nach dem Krieg war es so, es war ein Nachholbedarf notwendig und die Leute haben eben Schuhe gekauft, die sehr lange halten mussten. Die qualitativ in Ordnung waren, auch von der Passform und so weiter und es war damals die Subline „Humanic, der gute österreichische Schuh!“

Damals hatten wir wirklich nur selbst produzierte Schuhe und teilweise zugekauft.

Und jetzt war die Frage, wie kann ich eigentlich aus diesem braven Grün, mit diesem Auftritt, wie kann ich jetzt eigentlich Mode signalisieren und wie merkt das der Konsument und wie wird das eigentlich verstanden, dass ich auch in der Kommunikation etwas Anderes mache. Das eine war einmal, dass der, dass der Haus Humanic, jetzt ist es ja die Leder und Schuh, aber damals war nur die Humanic da, hat sich immer mit Kunst und Kultur beschäftigt. Das heißt, dass ist auch schon vorher gewesen, auch schon vor dem Krieg und so weiter. Also die Inhaber haben immer mit Kunst zu tun gehabt. Haben Bilder gekauft und Plastiken, also mit der bildenden Kunst. Aus dem eigentlich heraus auch entstanden und man ist da auch richtig gelegen, weil Mode wird ja sehr stark von Kunst bestimmt. Es wird einer beeinflusst Politik, Gesellschaft, aber sehr stark durch Kunst, nicht?

Und man hat dann versucht ein Konzept zu erarbeiten, die andere Art zu werben, indem man sich mit Künstlern zusammen getan hat und eine neue Marketingstrategie, Werbestrategie entwickelt hat.

Es ist damals der Herr Horst Gerhard Haberl in die Firma gekommen, der damals Assistenz war in der neuen Galerie in Graz und der schon sehr involviert war in dem ganzen Kunstleben und Drumherum und der hat dann die Funktion des Werbeleiters, so hat das damals geheißen, übernommen. Und man hat dann ein Konzept erarbeitet, man ist von diesen grünen Farben des Schriftzuges Humanic weggegangen und hat eigentlich die Grundfarben genommen, d.h. Blau, Rot, Gelb. Diese Farben hat es schon einmal gegeben bei der Humanic, das muss so in den 20er Jahren gewesen sein, aber damals war ja die Kommunikation nicht so weit fortgeschritten. Das heißt diese Silbendeutung HU in blau, MA in rot und NIC in gelb.

Diese Dreisilbigkeit. Dieser Name, da hat es ja auch die tollsten Überlegungen gegeben. Wie kommt man zu diesem Namen. Das hat mit, das ist ein erfundener Name aus Amerika, das hat ein Werbetexter in Amerika erfunden. Mir hat man mal erzählt, wie ich bin ich noch in die Schule gegangen, das hat was mit human zu tun. Und dann waren auch die Inhaber Mayeric und Heinisch-Mayeric. Das ist auch irgendwie. Aber das hat mit dem allem nichts zu tun, es ist ein eigener erfundener Name von einem Texter und den hat man dann übernommen.

Und man hat dann ein Kreativteam gebildet, wo Künstler drinnen waren, wo Werbetexter drinnen waren, wo Leute drinnen waren, die sich mit Strategie und so weiter auseinander gesetzt haben und ist dann eben zu diesem Konzept gekommen, das eigentlich gesagt hat, ich muss signalisieren, dass Humanic jetzt einen neuen Auftritt hat. Andere Schuh, weil der Schuh ist eigentlich damals ein Modeartikel geworden, was er vorher nicht war, weil diese Jahrzehnte, die vorher waren, die sind eben vorbei und wie schaffen wir das?

Die Humanic hat schon in den 60er Jahren und auch schon vorher in ihrer Werbestrategie immer wieder bewegte Bilder gehabt. D.H. die Humanic war immer überzeugt, dass die beste Kommunikationslinie ist, akustisch und visuell. Da passiert was im Gehirn des Menschen, das die Merkmalsbarkeit sehr groß ist und man sich mit dem Ganzen beschäftigt. Wir waren damals im Kino bevor das Fernsehen eigentlich entstanden ist. Ab 70/71 sind wir ja dann in das Fernsehen gegangen und haben Kinospots laufen gehabt. Also bewegte Bilder waren immer und die waren immer so gestaltet, dass sie in Bezug auf Kunst usw. Themen hatten. Wenn man diese alten Filme heute anschaut, die wir ja auf DVD haben, dann könnte man die heute live nehmen. Da gibt's eine Humanic-Varese, das war damals diese Herrensuhmarke, da haben wir damals diese Kooperation mit Italien gehabt. Da hat einen Schuhproduzenten, und zwar einen Herrensuhproduzenten Varese gegeben und das waren wunderschöne Filme. Die Humanic hat immer die andere Art zu werden. Das wurde eigentlich auch schon vor Franz durchgezogen.

Und jetzt war die Frage, wie können wir interessant und wirkungsvoll werben. Werbung hat ja die Aufgabe, Erwartungen zu wecken, das ist ja einer der Hauptgründe, oder nicht der Werbung? und wie schaff ich das mit welchem Konzept kann ich das erreichen und wie setze ich das um.

Das war so, dass wir, da waren die 68er Jahre vorher die berühmten, da hat sich ja einiges bewegt, das war für unsere Werbung auch sehr gut, als wir um 70/71 begonnen haben. Also wir haben versucht, Botschaften auszusenden. Das heißt, wir wollten kommunizieren Botschaften, und unser Bestreben war, dass diese Botschaften beim einen Ohr hineingehen, aber nicht gleich beim anderen heraus, sondern sie sollten beim Gehirn was bewegen. D.h., man sollte darüber nachdenken und sich mit dem beschäftigen. Und außerdem, es muss irgendwie sich etwas bewegen, wir waren sehr zeitkritisch auch. Wir haben irgendwie polarisiert manchmal, aber nicht darüber hinaus, so wie das Benetton oder so weiter gemacht hat, also so weit waren wir nicht. Aber wir waren 1973 bereits mit dieser Umweltschutzmauer, Werbung betrieben, da hat es noch keine Grünen und gar nichts gegeben. Also es waren immer so Anliegen, wo wir gesagt haben, wir wollen zeitkritisch sein, dass die Leute darüber reden.

Und wir glauben halt, dass das der richtige Weg war und jetzt nach 26 Jahren, oder jetzt sind es bald 30 Jahre kann man sagen, dass das der richtige Weg war, weil die Humanic-Werbung ist heute ein Klassiker. Nicht?

Wir haben ja versucht, die Leute zum Nachdenken zu bewegen und mussten das dann natürlich auch am POS umsetzen. D.h. wir haben uns dann auch den Bildhauer und Künstler Roland Göschl angelacht. Das ist der, der mit den Kuben arbeitet. Der ist dann Professor an der Angewandten Wien gewesen, aber jetzt ist er schon in Pension, weil die Herren sind ja alle ins Alter gekommen. Und der war auch in dem Kreativteam dabei. Das Kreativteam hat den Vorteil gehabt, dass wir, dass die nicht hier gesessen sind, sondern das waren Leute, die wir uns geholt haben. Das was sehr gut, weil die waren frisch und froh und die konnten ihre Ideen einbringen und das war das Wesentliche dabei.

Wie wir mit dieser a-typischen Werbung angefangen haben mit diesen Kuben und so weiter haben wir natürlich wahnsinnig viel, wie soll ich sagen, Kritik geerntet. Es war so, dass es 50 Prozent Akzeptanz gegeben hat, dass wissen wir aus Untersuchungen und 50 Prozent Ablehner. Und es ist gegangen von so ein Blödsinn und so weiter und der Werbeleiter, oder wer da immer ist, gehört ins Irrenhaus und die ganzen Sachen. Also es war sehr viel Resonanz da. Es hat einiges bewegt und die kaufen bei uns keine Schuhe mehr, bei der Humanic, weil das ist ein Wahnsinn und so fort. Aber der Erfolg hat uns dann bewiesen, dass das der richtige Weg war. Die Humanic war eigentlich, hat einen Bekanntheitsgrad gekriegt in Österreich von 98 Prozent. Gestützt. Ungestützt waren wir damals bei 72, 75, knapp 78 Prozent. Können Sie heute nicht mehr erreichen, weil der Werbedruck viel zu groß geworden ist.

AD: Diese Bekanntheit hat sich das auch auf den Handel ausgewirkt, also haben Sie auch, obwohl die Leute gesagt haben, sie kaufen nicht mehr bei Humanic, weil die Werbung so unmöglich ist. Sie haben zwar gekannt, aber sind sie dann auch einkaufen gegangen zu Humanic?

GS: Ja schon. Darum hab ich ja auch vorhin gemeint also, die Entwicklung war ja dann ganz anders. Nicht? Wir hatten dann ja damals. Wir haben ja damals die eigene Produktion gehabt, wir haben so circa 15.000 Paar Schuhe am Tage produziert und dann haben wir ja ein Filialnetz gehabt, damals nur die Humanic und dann haben wir gehabt in Österreich 1000 selbständige Schuhhändler, die wir beliefert haben und die cleveren, die da dabei waren, wir haben denen das auch angeboten, die haben sich an diese Werbekampagne auch angeschlossen. Die Größeren, nicht?

Und wir haben damals auch gehabt insgesamt in Europa über 3000 Schuhhändler, die wir, wir haben damals auch noch Export gehabt. Deutschland, Schweiz, Skandinavischen Raum: Finnland und diese. Dorthin haben wir auch die Schuhe verkauft.

Und es war ja auch so, dass, wenn Leute aus dem Ausland gekommen sind, wir haben auch unseren selbständigen Schuhhändlern Würfelanlagen verkauft mit dem Logo Humanic. Dann haben die gesagt, wenn die über die Grenze rein gefahren sind, das gibt's ja nicht, Ihr müsst ja weiß ich wie viele Filialen haben. Wir haben damals so cirka 100 gehabt und das andere es waren so 400, die diese Würfel gehabt haben, also es waren 500 Outlets da, wo Humanic mit dem Schild aufgeschienen ist.

Und die haben gemeint, das sind alles Filialen. Also wir haben damals den Großhandel gehabt und dann auch die Filialkette.

Es hat natürlich dann immer wieder die Leute bewegt, die Fanpost, das geb ich Ihnen dann auch mit. Es gibt da diese zehn Jahre, da sind einige Sachen drinnen, weil wir haben 1981 dann den Staatspreis für die Humanic-Werbung bekommen.

Es war wirklich so, dass das schon sehr viel bewegt hat. Es war ja auch so, dass es im Haus. Ich mein, so was kann man ja nur machen, wenn die oberste Spitze dafür ist. D.h., die Aktionäre, die Inhaber, die waren dafür. Es war ja auch der damalige big boss, der Herr Hans Mayeric, der auch Präsident von der Steirischen Wirtschaftskammer war und der sich sehr stark mit Kunst und Kultur beschäftigt hat.

Und ich weiß ja nicht, ob Sie vom Steirischen Herbst? Damals war ja der Landesrat Koren, der Professor Koren, der war damals die treibende Feder und der Hans Mayeric war ein sehr guter Freund von ihm. Also die haben damals sehr stark auch in der Kultur mitgetan. Wir haben auch eine eigene Galerie A gehabt, wo wir Vernissagen im Haus gehabt haben. Und da sind dann potente Künstler gekommen, aber schon solche, die auch international waren. Und Sie wissen eh, wie das bei Vernissagen is, da wird vom LH, Bürgermeister und wer da alles gekommen ist, das war so ein richtiger Treff.

Und wir waren damals wirklich auch beim Steirischen Herbst dabei. Der Arnulf Rainer mit seinen übermalten Bildern und so weiter. Dann hat's einmal so einen Fotoevent gegeben im Rahmen des Steirischen Herbstes da im Volksgarten, und da war der...da haben wir auch mitgetan. Also da hat's einige Sachen gegeben und die Humanic, also die hat sich immer mit Kunst und Kultur beschäftigt.

Und es ist so, wir haben das aber kontinuierlich dann auch durchgezogen. Das war auch der Erfolg. Das Gefährliche ist ja dann, wenn man so hin- und herspringt. Das ist ja heute hier gegeben wie damals. Aber man das kontinuierlich zu machen wie damals, da gibt es keine Beispiele. Und das ist heute ein Klassiker und die Entwicklung hat gezeigt, dass die Umsätze, man hat expandiert, man ist größer geworden und es war halt immer die Kunst im Mittelpunkt.

Es ist auch so, dass wir damals ja nicht Produkte beworben haben, sondern es war eine Imagewerbung, wir haben nur Imagewerbung betrieben, d.h. wir haben immer nur die Marke Humanic beworben.

Also andere Mitanbieter so wie Stiefelkönig und so weiter, die haben dann Prospekte und so weiter gemacht. Das haben wir nicht gemacht.

Wir haben also wirklich unsere Imagewerbung gehabt, haben die Marke Humanic bekannt gemacht und immer bekannter gemacht und einer, der zur Bekanntheit auch sehr stark dazu beigetragen hat, war der franz.

Das ist so, dass in diesem Kreativteam, von dem ich vorher gesprochen hab, war einer der ganz Wichtigen, das war der Axel Corti. Das war ein gescheiter Mensch, der hat Filme machen können und so weiter. Und der hat schon auch sehr stark seine Fähigkeiten eingebracht für das Kreativteam. Und dann war die Überlegung, wir hatten ja vorher diesen geflügelten Schuh als Signé, aber der franz war nie ein Signé, also der hat, der war wohl für die Humanic da, wir haben uns das, intern war das für uns immer der Gartenzwerg, ja Gartenzwerg. Wir haben das immer in unsern, also hier in der Abteilung Zukunft, wie die damals geheißen hat, haben wir vom Gartenzwerg geredet. Und es hat ja und es gibt ja verschiedene Varianten, der Victory-franz is ja der, der eigentlich am Besten ist, aber da hats gegeben, ein Boom war des. Das war die Zeit dieser Pickerl, der Massenkleber wie Sie wollen. Die autofreien Tage und was weiß ich und überall dort, für Kinder, Schulfraz, freundlich franz und so weiter. Die Leute haben uns Entwürfe geschickt, Kinder als auch Erwachsene haben gezeichnet, haben gesagt, das wäre ein franz, den wir verwenden könnten.

Wir haben vor kur...vor zwei Jahren haben wir ja diesen retro-franz gehabt, ich weiß nicht, ob Sie das gesehen haben, diese 33 Jahre, da haben wir ja gefeiert, nicht?

Was war des? 2004 war das. Da haben wir so eine Retro-Sache aufgelegt mit Tragtaschen und Schirmen und so weiter. Hat super Anklang gefunden. Das war sein Geburtstag 33 Jahre. Das ist ganz gut, nicht?

AD: Warum war es „franz“?

GS: Es war die Überlegung, jetzt brauchen wir irgend so ein Maskottchen und einen Gartenzwerg. Und die Überlegung war schon irgendeinen österreichischen Namen oder der in Österreich sehr bekannt ist und da waren eben Franz, Josef, Rudolf, also sehr stark auch die Habsburger Vornamen also, die da sehr bekannt waren, oder andere Maximilian oder was weiß ich, was da noch war, waren einige zur Diskussion.

Und der Axel Corti, war der, der dann gesagt hat, wir sollten eigentlich den Franz nehmen, Kaiser Franz Josef und so. Wir haben das auch später dann gemacht, da war ja der, der Vranitzky war dann Bundeskanzler, da hat die Humanic damals, haben wir draus den Bundesfranzler, also der Franz, zufällig heißt der auch Franz, da haben wir versucht auch irgendwie das zu verquicken.

AD: Also diese Mähr, dass das was mit dem Franz Klammer zu tun gehabt hat?

GS: Nein, nein, nein. Der Franz Klammer war auch natürlich...

AD: Das war günstig.

GS: Ja, das war günstig sicher, aber Franz war. Es war irgendwie das Ganze mit dem Kaiser und so weiter und so fort. Und Franz, das ist ja ein, wenn Sie das untersuchen, wie viele Fränze es in Österreich gibt...das muss ja ein Haufen sein, nicht?

Und man hat ja dann von den Fränzen geredet überhaupt, weil wir ja verschiedene gehabt haben. Also, wenn wir irgendwas kommuniziert haben oder damals noch für die Produktion, wenn wir irgendwelche Flyer oder Folder gemacht haben, haben wir ihn immer wieder eingebaut.

Dann war dieser Gurtenfranz, den haben wir auch gehabt, weil da hat ja das angefangen mit der Gurtenpflicht in den Autos. Also alles das, was so irgendwie tagesaktuell oder aktuell war, haben wir mit dem Franz irgendwie verquickt.

Und so ist eigentlich der Franz entstanden und es war dann so, dass der Franz eigentlich die gleiche Bekanntheit hat gehabt wie Humanic.

Das heißt Humanic war Franz!

Wenn wir wo hingegangen sind, überhaupt die Leute, die damals in der Werbung, also jetzt kommt der Herr Franz. Es kommt einer von der Humanic, es kommt der Herr Franz...also dieses zerfranz, cum a hin und so weiter. Das war etwas, was dort entstanden ist. Oder sinds schon eingefranzt, oder so.

Alles,...also diese Anagramme und diese Wortspiele mit dem Namen Franz hat man versucht, in die Werbung einzubauen. Cum a hin ist auch das Anagramm aus Humanic. Ci na muh usw.. Da hat es Leute gegeben, die sich mit dem beschäftigt haben auch.

Und diese, diese, dieses, diesen Logo, diesen Namen auch anders bringen kann. Und so ist das mit dem Franz entstanden, aber er war nie ein Signé der Firma, aber er war wirklich das Maskottchen oder der Gartenzwerg, den wir sehr stark eben kommuniziert haben.

Und die Leute, das hat ihnen Spaß gemacht und die Pickerl die sind überall ummanandgeklebt, wo es nur möglich war. Die Eltern werden weniger Freude gehabt haben, weil die Kinder das auf die Türen und was weiß ich wohin geklebt haben, nicht?

Aber das war halt ein XYZ und ein Werbeträger, der zur Humanic dazu gepasst hat.

Es ist dann leider, nachdem wir die Kampagne verändert haben 96 haben wir auf ihn verzichtet. Er ist nicht gestorben, aber er liegt momentan, er ist auf Urlaub sagen wir immer. Aber 2004 haben wir ihn halt einmal aus dem Urlaub zurückgeholt.

AD: Zum Geburtstag.

GS: Zum 33. Interessant, der Herrgott, der Jesus war ja auch 33 Jahr. Also das war ja. Naja, ich mein ja irgendwo, aber nicht bewusst jetzt dann, aber es ist so...

Aber es ist. Ich glaub, es war sehr gut.

AD: Also ist der Franz immer noch ein Humanic Begleiter?

GS: Momentan nicht. Also er ist auf Urlaub und...

AD: ...und Sie haben noch Kontakt...

GS: Es ist so, ich hab das bemerkt, wenn man mit jungen Menschen spricht. Mit den Kindern und Enkelkindern unserer Aktionäre und so weiter. Die sind schon sehr begeistert von dieser Werbung mit dem Franz und auch mit den Plakaten und so weiter, was wir damals gehabt haben. Es war und das darf man nicht vergessen, es war wirklich eine Eigenständigkeit. Diese Werbung hat keiner gehabt. Da hat die Humanic eine Exklusivität gehabt, nicht? Die anderen Stiefelkönig, oder Delka oder wer das halt ist. Die haben was anderes getan und etwas war wesentlich auch. Wir hatten zu der Zeit eigentlich fast die Exklusivität im Fernsehen mit Schuhwerbung.

Weil heute sehen Sie Deichmann im Fernsehen und andere auch. Aber das war damals, das war wirklich die Stärke der Humanic. Wir haben gesagt, die anderen machen Zeitungsinsertate, machen Flyer und so weiter und unsere Stärke ist diese Kommunikation, diese bewegten Bilder akustisch und so weiter. Wir haben auch diese Spots immer wieder im Hörfunk verstärkt, dass die Message schön hinüber gekommen ist, nicht?

Das heißt, das ist, das war schon sehr wichtig dieses Konzept.

Und ich weiß nicht, ob Sie diesen, ich hab das da einmal rausgesucht, der Ernest Dichter, der war einmal bei uns eingeladen, also der hat uns nur das Beste gesagt zu dieser Werbung, also der war begeistert von der Werbung, nicht?

Das hat er uns bestätigt, dass das eigentlich etwas war, was zum Nachdenken anregt usw. und das war auch der Sinn der Sache. Und wenn man diese ganzen Filme, wenn man sich diese 26 Jahre anschaut. Man hat begonnen mit diesen Kuben, diese bunten in rot, blau und gelb. Hat damals die ganzen Filialen, die Schaufenster zugeschüttet mit denen, ganz wenig Schuhe hinein. Bei jedem Event hat man diese Kuben verwendet, also wir haben das wirklich richtig eingesetzt, und getrommelt, also an dem ist man nicht vorbei gekommen. Und es war auch so, dass wirklich sehr viel geredet darüber worden ist. Also es war wirklich...

Und es ist ja dann weiter gegangen. Es war damals die ersten Spots, da war dieser Derek, das war ein Londoner Fensterputzer, der dann in die Filmbranche gewandert ist. Und dann war eine, die Derek, eine dunkelhäutige Frau, die haben in einem Bassin geschwommen und mit diesen, kein Krokodil, sondern es war, wie heißen die andern?

AD: Aligator?

GS: Ein Aligator ja. Da haben Sie ein Bild, also zum Auffressen. Wir haben dann auch so in...ja die Kuben eben...der Roland Göschl hat das dann bei verschiedenen Sachen gemacht. Aus der Stadt heraus wachsen lassen usw. Dann hats auch diese Sprengung gegeben der Kuben. Da haben wir damals die Julia Gschnitzer, die hat das wunderschön, also da waren wirklich gute Leute dabei mit dem Franzschrei. Da sind natürlich auch Leute dann, das war doch, der Krieg war 45 aus, das waren 25 Jahre, wenn ich richtig rechne, ja? Und die haben dann ihre Erinnerungen auch...da hat es Schreiben und Briefe gegeben, wo sich Mütter oder die Brüder und Schwestern haben sich beschwert, weil sie sehen, dass ihr Franz, der da im Krieg geblieben...es ist interessant, was die Leute eigentlich empfinden.

Schreibt einer und sagt, es ist ihm furchtbar durch Mark und Bein gegangen und die Julia Gschnitzer hat das wirklich gut gemacht. Und es hat sicher, es hat überall Resonanz gegeben und es hat immer irgendwas aufgerührt.

AD: Also sagen Sie schon, dass die Gesellschaft damals bereit war für den Franz, weil das ist ja eine meiner Theorien, dass ich sage...

GS: Also ich sage, den Franz könnten Sie heute nicht mehr machen in dieser Art...

AD: Weil?

GS: Weil Sie heute niemanden mehr finden, weil die Gesellschaft anders geworden ist.

Sie schreiben ja da drin, ob wir uns das vorstellen könnten?

Ich schon, aber ich weiß nicht, ob es sich die anderen vorstellen können. Wie ich Ihnen vorher gesagt hab, dass immer wieder Leute gibt, die sagen warum, aber man kann da Jahr nicht zurückdrehen.

Es ist zehn Jahre ist jetzt das Shoemanic, man muss sich aber auch überlegen wie es weitergeht, das ist ganz klar. Also 26 Jahre haltet man es mit dem Shoemanic nicht aus.

Und diese Exklusivität, die wir damals gehabt haben, das war schon ein wahnsinnig großer Vorteil. Weil keiner in dieser Art geworben hat. Die Leut, die Frauen sind in der Küche gestanden und haben Geschirr abgewaschen oder gebügelt oder was und die Humanic ist gekommen und die sind ins Wohnzimmer. Jeder hat gewusst, wenn das da jetzt losgeht, dass ist die Humanic, ohne dass man das Logo oder irgendwie gesehen hat im Fernsehen. Es war schon so, es waren richtige Aufreißer.

Ich mein, Kultur und Kunst ist immer ein interessanter Faktor für die Mode, nicht?

Aber ich glaub, dass die Leute dann verstanden auch haben, was wir damit bezwecken. Wenn Sie denken, ich mein, wir haben nicht immer lauter goldene Eier gelegt, das macht kein Huhn, nicht? Der Beginn war sehr stark eben mit diesem Roland Göschl mit diesen Kuben usw., das ist über drei, vier Jahre gegangen. Und dann hats Anfang der 80er Jahre hats gegeben diese Literatenserie. Das war ja überhaupt was ganz was Markantes mit H.C.Artmann. Der hat ja keiner Firma je einen Werbespot gemacht. Aber das waren die Beziehungen vom Axel Corti mit dem Artmann. Oder wenn Sie den Otto Zykan denken oder der Wolfi Bauer oder der Gerhard Rühm. Der Okopenko usw. Dass heißt, das waren Sachen...der Gerhard Rühm zum Beispiel. Es ist ja alles eingetroffen. Diese kleine, liebliche burgenländische Gemeinde, wo die so wirklich schön ist und wo die so, wo einst ein Gehsteig war, so ähnlich geht das, da stehen heut die Autos. Und der Spot war so, dass sich da nach der Reihe die Autos aufgestellt haben dort. Oder der Andreas Okopenko: Die Krokodile in die Pfötchen und in die sanften Gebetchen und die flüssigen Monde, aber Sie dürfen nicht nachlesen, dass das wortgetreu ist, aber zum Schluss sagt er, aber bitte brav füttern.

AD: ...

GS: Es ist wirklich... und alle diese Herren haben, der Gerhard Rühm hat jetzt wieder einen Staatspreis oder was gekriegt. Also die sind ja alle irgendwo...Wir haben ja auch den Herbert Seeböck gehabt mit der einen. Dann hat es zwischendurch auch gegeben mit den schwarzen Luftballons...dann die Joseppa, Musil...diese Taubstummen, sie war ja Professorin da am Taubstummeninstitut in Graz und dann hat sie mit ihrem Mann Gesang vorgetragen usw. und so Scheiben aufgenommen und so weiter, also das waren wirklich gute Leute.

Oder der Kriesche, wenn Sie denken, einschreiten heißt ordnen oder das was in Venedig am Markusplatz mit den Tauben und der liegt, also da gibt's verschiedene Sachen.

Also, ich mein, da war wirklich die...und das Große war ja eigentlich damals, dass die Künstler sehr selbst entscheiden konnten. Das einzige, was wir denen vorgeschrieben haben, war, dass man das Humanic brauchen. Humanic passt immer am Anfang oder Humanic hat's oder Humanic Qualität verpflichtet. Das haben wir gesagt. Du musst von diesen 20 Sekunden, drei Sekunden brauch ich das drinnen. Und die haben uns die Vorschläge gebracht. Und deswegen haben die auch so gern mit uns getan, weil wir ihnen am wenigsten dreingeredet haben. Und das hat sich komplett verändert zu heute. Wir haben gesagt machts des. Der Richard, der Kriesche oder ein anderer halt, ob das der Wolfi Bauer war oder wer das immer war und dann, des ist gut. Das war wirklich, das war Freude. Sie habens uns auch immer wieder angeboten. Es ist nur dann, Anfang der 90er Jahre usw. ist das immer dünner geworden. Diese guten Künstler waren dann nicht mehr da. Es hat nicht so gute gegeben. Oder, ich weiß nicht. Berge brauchen keine Menschen. Der Toni Kleinlircher. Ein Mittelschulprofessor in Tirol, ich glaub in Innsbruck war der zuhaus. Ein Revolzer. Und der wollte eigentlich nur Folgendes. Berge brauchen keine Menschen Er hat gesagt, die Berge werden von den Menschen versaut. Die fahren mit den Motorrädern hinauf, die gehen hinauf und schmeißen das ganze Grafel weg und das war sein Bestreben. Wir haben den Spot ausgestrahlt. Da hab ich Anrufe gekriegt damals. Da aus der Umgebung von Graz oder wo. Ich mein, im Osten da hat's nichts gegeben, also Wien, NÖ, aber Vorarlberg und Steiermark und da rundherum. Einer hat zu mir gesagt oder geschrieben: Berge brauchen Menschen. Menschen brauchen keine Humanic. Da war da draußen in Bärenbach in der Weststeiermark da war eine Wandergruppe, die sind jedes Wochenende da auf den Speik hinauf, Gorenspeik usw. und da ruft mich eine an und sagt, dass ist ja Wahnsinn, wie könne Sie so was machen, Berge brauche keine Menschen. Wir gehen schon seit Jahrzehnten oder was weiß ich wie viele Jahre auf den Berg. Dann hab ich ihr das erklärt, um was es eigentlich dem Künstler geht. Dann war die so glücklich und hat gesagt, wir gehen nächsten Samstag, wir gehen nächsten Samstag, schicken Sie mir 30 Kopien, ich werde das mit meiner Gruppe diskutieren. Wenn man die Leute aufgeklärt hat, dann ist ja das sehr gut rübergekommen. Nur wenn man hört, Berge brauchen keine Menschen, dann denkt man, was ist denn jetzt los. Das ist zwar provokant als Botschaft, aber es steckt ja was anderes dahinter und so hat es immer wieder solche Sachen gegeben.

Und dieses Anagramm mit dem Edgar Honetschläger mit diesem in Amerika.

AD: Hudson.

GS: Hudson. Miau. Das war er selbst. Der hat gesagt, er hat solche Hände gehabt. Die Tafel hat er müssen halten und die Japanerin war ja seine Freundin. Er hat gesagt, er hat die Tafel schon am liebsten hinein schmeißen wollen in den Hudson River. (Lacht).

Naja. Aber der hat auch seinen Weg gemacht. Wenn ich denk, wann war das...94 oder was, haben wir das mit ihm gehabt. Der ist heute ein etablierter Künstler. Der lebt ein halbes Jahr in Japan und dann in Amerika und so. Also der hat das wirklich geschafft, der Edgar Honetschläger. Solche Leute, die haben wirklich, die haben sich wirklich dabei was gedacht. Dann in der Zeit so 93 bis 96 hat es viele gegeben, die haben dann nachbauen wollen. Die haben so einen alten Spot hergenommen, haben so ein bisschen abgeschrieben, aber das war es dann. Also da sind wir dann ein bisschen schwächer geworden. Da war auch die Zeit anders, da war der Krieg unten in Jugoslawien und alles. Da haben wir gesagt, dieses Polarisieren und dieses Aufregen, da brauch ich keinen Werbespot, da brauch ich nur Zeit im Bild anschauen oder irgendwas.

Und aus dem heraus hat sich dann diese shoemanic Idee heraus entwickelt. Es war natürlich für uns nicht so einfach, dass man da den Umstieg findet.

Ja, was haben wir noch?

AD: Das war eh auch eine Frage, ob die Leute dafür einfach nicht bereit waren, weil sie es nicht verstanden haben. Eh so wie Sie gerade gesagt haben, wenn man es ihnen erklärt hat, dann sehr wohl, aber nicht von Haus aus...

GS: Naja, es war ganz was anderes. Es war im Fernsehen ja auch so. Da hats dann diese verschiedenen Sachen gegeben, diese Filmsendungen, da sind auch Kurzbeiträge gewesen, die so irgendwie auch aufgebaut waren. Das war auch interessant auch, dass zum Beispiel, wenn irgendjemand so was Ähnliches gemacht hat, hat jeder geglaubt, das ist die Humanic. Dann bin ich angerufen worden und haben's gesagt, jetzt habt's schon wieder einen neuen Spot. Hab ich gesagt, aber wir haben ja gar keinen. Aber da war ja diese, diese kleinen Beiträge und so weiter es wird schon sehr viel dann und die denken dann nur mehr in eine Richtung und das kann ja dann nur von denen sein.

Und wir haben dann ja auch im Haus. Wir haben dann ja auch einen Spot gehabt, macht endlich Werbung für Schuhe. Ich mein, Sie dürfen ja nicht vergessen, dass der Druck im Haus groß war. Die haben am Tisch geknallt gekriegt, die Prospekte von den anderen. Also wir sind schon manchmal an den Pranger gestellt worden und beschimpft worden. Also das war nicht so. Aber wir waren erfolgreich und manche habens halt nicht verstanden irgendwie.

Sie wollten halt, weil Stiefelkönig einen Flyer macht, die wollten so was haben. Aber wir haben das ein paar Mal probiert, es hat nicht funktioniert.

Es war ja auch so, so lange wir diesen selbständigen Schuhhändler dabei gehabt haben, ist das ja auch nicht gegangen. Das hatte natürlich dann 1996, da haben wir gesagt, wir müssen jetzt damit aufhören, weil es war nicht mehr das dann. Und dann hat man zwei Jahre nachgedacht bis man sich entschieden hat, dass man diesen Shoemanic erfindet.

Da gibt's diese Broschüre, wo eben angedeutet wird, dass,... wir haben jetzt das Produkt und die Erotik und so weiter und alles, was halt shoemanic ist. Das waren die ersten Versuche, wenn man sich das heute anschaut, dann ist das, was wir heute haben wieder ganz anders. Das war überhaupt der erste Spot. Den haben wir damals beim ORF gedreht in der Argentinierstraße dort. Mit dem Empfang und so weiter mit der Fotozelle. Das ist aber wirklich einer der besten würd ich sagen. Das war der erste und der war wirklich super. Da steht auch noch drinnen, was die Überlegungen waren usw. Das geb ich Ihnen auch mit. Aber es war nicht einfach. Und es ist auch so, dass bei dieser Werbung auch sehr stark das Produkt im Mittelpunkt ist und da haben wir auch einiges getan. Also das Hauptaugenmerk der Kommunikation ist verändert. Also wir glauben, dass wir wirklich die Nummer Eins in Österreich sind.

AD: Auch mit der Relaunch der Geschäfte.

GS: Ja und auch diese Megastores. D.h., dass hat sich schon irgendwie niedergeschlagen, aber es ist trotzdem so, dass wir wieder nachdenken müssen, wie geht es weiter und ob es das zurück, was Sie da gemeint haben, zum Franz, glaub ich eher nein.

AD: Gar nicht so zum Franz, sondern mit Österreichischen Künstlern...

GS: Naja, solange ich auf dieser Welle bin mit Erotik und so weiter, wird das sicher nicht.

AD: Kristofek.

GS: Naja, ich hab schon öfters drüber nachgedacht...vielleicht...aber es ja so, dass wir momentan eine Agentur haben, der Dr. Cepko, der unser Ideenbringer ist für die ganze Konzeption. [...]

[...]

GS: Die Shops heute auch [...] Einkaufen soll ein Erlebnis sein. Und wir haben damals auch geredet [...] Die Schaufenster oder der Innenraum ist die Bühne und die Schuhe sind die Schauspieler, die Akteure. Und man muss die ins richtige Licht setzen, ins richtige Ambiente. Wenn ich einkaufen gehe, dann muss ich mich dort wohl fühlen, weil ich muss ja dort ein Geld hinlegen und will auch was erleben, ich soll ja glücklich und zufrieden dort herausgehen.

Weil ich durch den Kauf von Schuhen mach ich ja auch was für die Körpersprache. Damals bei diesem Konzept war dabei die Körpersprache. Die haben wir sehr stark, besonders auf den Kultur und Kunstbereich. Da hats ja verschiedene. Das, was die [...], äh, die Joseppa is ja Körpersprache gewesen, taubstumm, Sprache und so weiter, is ja Körpersprache gewesen und da haben wir verschiedene Filme auch gehabt. Also Körpersprache war schon sehr wichtig. Der Schuh ist,... also die ganze Bekleidung ist ja die Körpersprache des Menschen. Sie wollen sich darstellen, ich oder jeder andere: „Ich bin der!“ oder nicht? Und ich möchte sein und es ist ja immer die Frage von Marken. Ein jeder müsste eigentlich eine Marke sein, man will ja kein no name sein, sondern man will ja eine Marke sein, dass ein jeder einen kennt. Und man versucht, sich zu präsentieren. Das ist ein wesentlicher Punkt auch. und das ist in den Geschäften sehr wichtig. Und wir sind da am richtigen Weg, weil das wirklich alles funktioniert. Und es ist auch sehr wichtig, dass das ein Gesamtpackage ist, d.h. vom Werbeauftritt bis zum POS bis zum Produkt muss das Funktionieren.

AD: Eine Corporate Identity.

GS: Ja, eine Corporate Identity. Und wir investieren auch sehr viel Geld in diese Entwicklung. Also es wird bei uns wirklich genau geschaut, wenn das ein Plakat ist, dass das wirklich inszeniert und auch genau passt. Herumfeilen und zurückgeben und wieder von vorne beginnen, also diese Gestaltung und das alles, der Auftritt ist sehr wichtig.

Es kostet das viel, diese Model, die wir zum Fotografieren verwenden, die sind nicht billig Ob das jetzt der Schreyer ist oder voriges Jahr der Schenkenberg. Das ist aber...das kommt aber davon, das bringt auch was. Das sind zum Beispiel so Sachen, wo die Humanic wieder in aller Munde ist. Wenn man so einen Kapazunder oder eine Kapazunderin, na bei den Damen sind wir nicht soweit.

AD: Haben Sie da irgendwelche Zahlen eigentlich, wie der Wiedererkennungswert ist mit Shoemanic-Humanic? Ob das an die Franzzahlen irgendwie herankommt?

GS: Das kommt nicht mehr heran. Dafür ist der Werbetopf viel zu groß. Ich habe da was herausgesucht. Wir testen ja jeden Spot. Der jetzige wird ja am Donnerstag getestet, diese Ambusch und da haben wir getestet und da gibt es die verschiedenen Sachen. Es gibt den Spontanwert, der war für uns immer der wichtigste, beim Spot einmal nur. Dann gibt's den Gesamtwert, wo man hinkommt. Dann gibt's den Humanic-Impact. Dann gibt's den Durchschnittsimpact, damit man das vergleichen kann. Und damals hats noch die Rollma noch gegeben, bei dem Spontanwert war im Jahr 1996, da haben wir das letzte Mal das befragt, 68 Prozent. Ist aber jetzt heruntergegangen. Wir sind jetzt, nicht von der Rollma, sondern bei jemand anderem, wir sind jetzt bei 58 Prozent oder was.

Wir haben gehabt in unserer Glanzzeit hatten wir wie ich gesagt hab, 72, 78 und so weiter. Wenn ich da schau, da war eins im Jahre 94, aber es geht noch vorher. Die Aufzeichnung zum Beispiel im Jahre 88 „Schöner als Heimat“. Da haben wir diesen Spot gehabt, wo die Kühe durchs Bild gelaufen sind. Ich weiß nicht, ob Sie den kennen?

AD: Nein.

GS: Klaus Maria Schöner. Da haben wir einen Impact gehabt in der Rollma von 84 Prozent. Wir waren besser zeitweise als Coca Cola. Also das hat sich schon niedergeschlagen. Und im Jahr 81, aber diese Werte erreichen sie heute nicht mehr. Das sagt ein jedes Meinungsforschungsinstitut, der Werbedruck ist zu stark geworden. Also 58 oder wo wir uns jetzt bewegen, ist ein super Wert. Also, wir sind da wirklich toll unterwegs, aber diese Traumwerte gibt's nicht mehr. Naja, desto mehr der Werbedruck steigt, desto mehr, also senkt das ganze und der Werbekuchen bleibt ja gleich, aber der Hauptanteil wird geringer.

Und da tun wir jetzt über einen anderen, andere Verfahren, Tests, die wir da machen. Und man macht natürlich immer wieder auch Vergleiche mit anderen...

Das ist noch geheim, das zeig ich Ihnen nur so. Das man halt Markenimage und so weiter, das man das halt einmal genau anschaut hat auch. Marktbeziehung und wie die Leute regieren und so weiter. Dass heißt, es ist ein ständiges Beobachten der ganzen Situation, wo man sich bewegt.

[...]

Das ist ja das erste Mal, dass wir in Ungarn und Tschechien mit einem Werbespot on air gehen. Die Idee oder die Strategie ist, dass, wenn ich schon einen Spot habe, den auch in den anderen Ländern. Das haben wir bisher nicht geschafft.

AD: Dass heißt, gleicher Spot nur übersetzt, oder wie? Gleicher Spot, so wie bei uns, nur in Ungarisch übersetzt?

GS: Nein, nix übersetzt, weil da wird nix geredet. Da ist eh nur shoemanic [...]

Aber wir haben ja jetzt viel mehr Geschäfte. Dass heißt, ich kann das jetzt übert Point of Sale. Na, die Humanic wird bekannter und jetzt bringt's auch einen Sinn, dass ich einen Fernsehspot auch mache.

Und in Tschechien ist das gleiche. Man hat expandiert und man expandiert weiter und dann bringt das sicher einen Vorteil, wenn ich das... Es soll ja so sein, dass in Europa die Humanic, wo sie ist, soll sie gleich ausschauen. Das ist nicht so einfach, da muss man hinkommen eigentlich. Das ist eine Marke und die präsentiert sich und ihr Auftreten muss überall gleich sein.

So, haben wir noch was, was haben wir noch?

Erinnerungsleistung wie bei Franz, das geht nicht.

[...]

Wir haben ja Highlights gehabt, das war der Sinner, das in der Kirche usw. oder die beide Damen hier, aber das kommt in Zukunft nicht mehr, also das wollen wir nicht. Da sind wir übers Ziel hinausgeschossen.

Es ist ja interessant, dass diese klassische Werbung, das war ja damals eigentlich ein Hauptmerksatz, dass wir von 70 bis 96 nie Erotik transportiert haben. Dass heißt, das war für uns, wir wollten nie Erotik drin haben. Das war in dem Konzept nicht drinnen. Das hat sich natürlich dann verändert.

Deshalb war das auch so...Es ist so, dass der jetzige Spot, haben wir halt immer das, eine Verwechselbarkeit ist leicht da.

Diese Exklusivität, die wir gehabt haben, ist nicht. Das sollte uns ja schon ein bisschen einmal zu denken geben.

Ja und ihr Punkt 2 den hab ich ja gemeint, zeitgemäß, das war ja ok. Das waren auch diese zeitkritischen Sachen mit der Sprengung und mit der Umweltschutzmauer und so weiter. Es hat sich echt was bewegt.

AD: Und das heißt also, shoemanic ist auch zeitgemäß für diese Zeit jetzt?

GS: Würd ich sagen. Weil man Humanic shoemanic, das ist ja ganz gut. Also ich hab das, als subline ist das sicher gut. Ok, wir könnten auch sagen, ich will nur die Marke dabei haben, aber es ist immer gut, wenn auch eine subline dabei ist.

Kunst als Aufmerksamkeit, das haben wir auch geredet.

Ja, es ist ja so, dass der shoemanic den ganzen Auftritt auch bestimmt. Er bestimmt auch den Einkauf und den Verkauf. Also, die Produkte müssen jetzt dazu passen. Also das ist sicher etwas, was man im Auge behalten muss.

Weil ich darf nicht irgendwas hinschreiben und ich kann das nicht halten, weil das ist gefährlich. Das haben wir auch noch nie gemacht.

Genau, wie bei uns immer die Qualität immer was Wichtiges ist. Aber nicht nur die Qualität des Leder usw., sondern auch was Bedienung und alles drum herum und was halt zur Qualität dazu gehört. Qualität hat in diesem Haus immer oberste Priorität gehabt. Qualität ist verschieden und ist auch wichtig.

[...]

Ich meine, es ist so. Die Aufmerksamkeit erregen, ändern sich. Es gibt neue Kanäle würde ich sagen. Und das ist schon etwas, was man schon irgendwie in ein Konzept mit einbringen muss, oder in ein neues, für die Zukunft würde ich sagen.

Das ist der ganze Bereich Internet. Das ist das Fernsehen. Wie wird das Fernsehen in Zukunft ausschauen? Weil wie wird das ausschauen mit Kino usw. Will ich das weiter fortsetzen mit diesen bewegten Bildern und das Akustische, dann muss ich mir wirklich Gedanken machen über das.

AD: Diese Vorstellung, die es gibt, dass man sich das Programm quasi im Fernsehen selbst zusammenstellt und man nach Hause kommt und sagt, so, ich möchte jetzt nicht um 20h15 den Tatort sehen, sondern um 20h43 einen James Bond. Die Frage ist, wo dann Werbung noch Platz hat.

GS: Ja, und diese Channel hoppers. Ich hupf ja auch dauernd herum, aber nur, weil es mich interessiert.

AD: Also Sie hupfen dann von Werbung zu Werbung?

GS (lacht): Nein nicht von Werbung zu Werbung. Ich hab glaub ich 36 Kanäle, die anderen haben ja ein paar 100 gibt's ja auch schon. Also da ergibt sich wirklich die Frage...Wir wissen ja aus der Vergangenheit, dass da bei dieser Generalansage da um 20h15, da sind ja eineinhalb bis zwei Millionen Leute gesessen. Das bringen sie ja heute nie mehr zusammen. Das ist eine Illusion und das Fernsehen geht ja zurück. Und die Vielseitigkeit der privaten Sender und alles drum herum, da fällt ja auch so viel in den Rost. Das sind Sachen, die man jetzt wirklich behirnen muss und sagen, was mach ich da in der Zukunft. Also das andere Fernsehen. [...]

Und wenn man sich anhört, dass in Deutschland usw. die älteren Semester in den letzten Jahren die meisten Computers gekauft haben. Und auch die Großtanten und Großonkeln und wer weiß noch größer ist, dass die sich auch mit dem beschäftigen und mit ihren Enkelkindern kommunizieren und alles. Na früher hats immer geheißen, nein, das versteh ich nicht und mit dem tu ich nicht umanand. Also, da ist ein Lernpotential und da tut sich einiges. Ich glaube, es st bald soweit. Ich mein vor Jahren, da haben wir das auch schon einmal versucht, aber da war das noch nicht so weit.

Das ist sicher eine Frage, wie wir weiterhin kommunizieren werden. Oder auch der Bereich der Print oder PR usw. wird auch einen neuen Stellenwert kriegen. Da muss man wirklich einmal schauen.

Etwas noch in Bezug auf diese Bewertung der Spots. Da gibt's ja diesem Impact Wert. Gallup Karmasin sind ja beinander und wir testen immer dieses Spots eben, nicht?

Und da gibt's eben diese Verschiedenen Methoden: Beschreibung, Spontanwert, gestützter Wert, Printelement, Textelement, Hauptaussage, Assoziation zum Spot. Und das ist uns sehr wichtig, das wir wissen, wie der ankommt. Und wo wir immer schlecht waren, aber asd war in der Natur der Sache war es in der Akzeptanz. Wir haben uns da immer bei 3 bewegt, das ist eine 5stellige Notenskala. 1 ist super und 5 sind die furchtbaren. Und wir haben da gehabt den Durchschnitt von 2,45, also das ist aber nur der letzte, glaube ich, der aus 2004 das ist der Kiss mit den zwei Damen. Aber wir sind jetzt knapp mit den letzten bei 2. Die Frage ist natürlich, ich meine, Gefälligkeit ist klar, wir wissen aus, aber das wissen sie auch, aber am besten kommt an Kinder und Tiere...Hund, Katze usw.

AD: Knut...

GS: Knut (lacht) usw. Eisbär und was weiß ich was. Die haben die besten Werte. Und Kinder auch. Aber das kann nicht sein, das wir nur mit dem...das wissen wir schon. Und eine Frage ist auch, wenn sich halt nicht bewegt, dann ist es auch nicht gut. Wenn ich eine Aufmerksamkeit und ich habe eine gute und ich kann mich freuen, dass ich. Wenn das nicht irgendwie passt, dann ist das halt auch.

Und wesentlich wie immer halt für uns ist der spontane Wert und Druckstütze und da kommt halt dieser Impactwert heraus und das war die Humanic bei 27. Der Durchschnitt waren 21,67, also wir waren überm Tagesdurchschnitt [...] Und so muss man das halt auch anschauen.

[...]

Das was wir immer wollten, das wir einmal einen Preis in Cannes oder was erreichen [...] Keine Auszeichnung hats keine noch gegeben, aber wäre schon einmal schön.

Passt das alles dann so, oder haben Sie noch irgendwelche Fragen?

[...]

CURRICULUM VITAE

Persönliche Angaben

Geburtsdaten: 22. März 1979, Eisenstadt, Österreich
Staatsangehörigkeit: Österreich
Familienstand: ledig
Mail: andrea.doczy@gmx.at

Studium und Schulbildung

2000/2001 ERASMUS-Studentin, Universidad de Cantabria, Santander, Spanien
seit 1997 Studium der **Publizistik und Kommunikationswissenschaft/Politikwissenschaft**, Universität Wien
1989–1997 Bundesgymnasium Eisenstadt
1985–1989 Volksschule Wolfgarten, Eisenstadt

Berufserfahrung (Auszug)

04-06/2008 **Bundeskanzleramt Österreich (BKA)**, Wien
Protokollabteilung, Projekt: UEFA EURO 2008
01-09/2007 **Webducation Software Planungs- und EntwicklungsgmbH**, Wien
Assistenz der Geschäftsführung
01-06/2006 **Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten (BMAA)**, Wien
Liaison Officer für die Österreichische EU-Präsidentschaft
05-08/2004 **Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE)**,
Wien
Abteilung für Gender Angelegenheiten
09/2003-08/2004 **Galerie der Forschung (ÖAW)**, Wien
07-11/2003 **Informationsdienst der Vereinten Nationen (UNIS)**, Wien
Praktikum
03/2003-02/2004 **Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW)**, Wien
▪ Selbständiges Projekt
07-08/2001 **Burgenländische Wirtschaftskammer (WKBgld)**, Eisenstadt
Praktikum, Abteilung für Marketing & Medien
Redaktion des Magazins „Burgenländische Wirtschaft“
07-08/2000 **Austria Presse Agentur (APA)**, Wien
Praktikum, Ressort: Chronik/Kultur

Sprachen

Englisch	verhandlungsfähig
Spanisch	verhandlungsfähig (Diplom DELE Intermedio, November 2006)
Französisch	Grundkenntnisse