

Klaus Jensen

Beaugrand, Günter: Von Werbung umnebelt ...

1984

<https://doi.org/10.17192/ep1984.1.7454>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jensen, Klaus: Beaugrand, Günter: Von Werbung umnebelt In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 1 (1984), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1984.1.7454>.

Nutzungsbedingungen:

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

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

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

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

**Günter Beaugrand: Von Werbung umnebelt... Jugend und Werbung.-
München: Bardenschlager 1982, 32 S., DM 5,80**

Werbung ist notwendiger Bestandteil einer warenproduzierenden, kapitalistischen Gesellschaft.

Nach Darlegung der Ziele, Methoden und Kosten der Werbung, der Kaufkraft der Jugendlichen und einiger Beispiele der Eigenwerbung von Jugendzeitschriften als Werbeträger ("Rocky" und "Bravo"), belegt mit

verlagseigenen Untersuchungen, führt der Autor einige Beispiele für Kaufanreize in diesen Zeitschriften an. Die Wirkung der Werbung wird von ihm mit ihrem hohen Etat 'belegt'. Ihre Notwendigkeit wird nicht bestritten, stattdessen soll sie "durch eine systematische Verbraucherverziehung gleichsam aufgehellt" werden. Beaugrand führt dazu drei Möglichkeiten an; zum einen "Jugend testet" (der Stiftung Warentest), zweitens gesetzliche Maßnahmen, drittens einen Leitfaden für Supermarktbesucher. Das jedoch referiert nur Altbekanntes. Die wichtigsten Gedanken zum Thema Werbung finden sich auf den letzten eineinhalb Seiten der Broschüre. Hier wird angedeutet, daß der Erwerb von Waren als Ersatz für innere Unerfülltheit stehen kann. Was dies konkret für Jugendliche bedeutet, darüber hätte ich gern wesentlich mehr gelesen.

Klaus Jensen