

Frank Thomas Meyer

Tilman Baumgärtel (Hg.): Texte zur Theorie der Werbung

2019

<https://doi.org/10.17192/ep2019.2.8156>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Meyer, Frank Thomas: Tilman Baumgärtel (Hg.): Texte zur Theorie der Werbung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*, Jg. 36 (2019), Nr. 2, S. 217–218. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2019.2.8156>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons BY 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons BY 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Wiedergelesen

Tilman Baumgärtel (Hg.): **Texte zur Theorie der Werbung**

Dietzingen: Philipp Reclam 2018, 348 S., ISBN 9783150195086, EUR 14,80

Noch gegen Ende des 19. Jahrhunderts gab es keine systematisch betriebene wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung und ihrer Theoriebildung. Laut den Angaben des Zentralausschusses der Deutschen Werbeindustrie arbeiten 120 Jahre später etwa eine Million Menschen für die Werbeindustrie in Deutschland, 2015 wurden 45 Milliarden Euro in Werbung investiert (vgl. S.10). Werbung operiert stets an der Schnittstelle zwischen Medien und Ökonomie, systemtheoretisch formuliert: zwischen der Notwendigkeit der Erreichung einer Zielgruppe und der des Geldes, der Profitabilität. Das Streben nach Profitabilität inkludiert für viele den Aspekt der Manipulation. Nach wie vor ist er der zentrale Ausgangspunkt für Kritik an der Konsumgesellschaft. Ihre prominenten Vertreter Theodor W. Adorno, Walter Benjamin und Wolfgang Fritz Haug hinterließen vor allem in der Kulturgeschichte der Werbung und Public Relations ihre Spuren. Folgerichtig sind die genannten Autoren (bis auf Adorno) in dem vorliegenden Band vertreten. Ihre einschlägige Rezeption, besonders in den Medien- und Geisteswissenschaften, verführt allerdings dazu, die Dimensionen der Werbung allein aus kulturkritischer Perspektive zu betrachten. Es ist dieser Publika-

tion anzurechnen, dass sie über die kulturwissenschaftlich kanonisierten Autor_innen weit hinaus reicht. Mit Beiträgen wie Hans Domizlaff, Ernest Dichter, John Kenneth Galbraith sowie Christiane Schmerl wird ein weiter Bogen gespannt, der auch vor einem Textauszug von Adolf Hitler zur Kriegspropaganda nicht zurückschreckt. Diese thematisch breite Annäherung schlägt sich in Kapiteln wie „I. Ware und Marke“, „II. Propaganda und ihr Publikum“, „III. Methoden der Werbung“, „IV. Die Ästhetik der Werbung“ sowie „V. Kritik an der Werbung“ nieder. Abseits ausgetretener Pfade greift der Band auf diese Weise zentrale Aspekte der Werbe- und Medienpsychologie (Jib Fowles), der Konsumforschung (Ernest Dichter), der Markenführung (Karl Marx, Hans Domizlaff), des Sponsorings (Naomi Klein) und der Werbeästhetik (Oliviero Toscani) auf. Insbesondere Toscanis Beitrag umfasst auch ethische Fragen. Durch die prägnant ausgewählten und kurzen Originalauszüge, die der Autor unter den genannten Kapiteln selektiert hat, vermitteln die Texte einen ersten Eindruck zentraler Positionen. Dies lädt zu einer breiten Diskussion ein, an der neben Kulturwissenschaftler_innen auch Wirtschaftswissenschaftler_innen und Werbe- und Marketingfachleute

ihre Freude haben dürften. Wenn Marx schreibt: „Die Form des Holzes z.B. wird verändert, wenn man aus ihm einen Tisch macht. Nichtsdestoweniger bleibt der Tisch Holz, ein ordinäres sinnliches Ding. Aber sobald er als Ware auftritt, verwandelt er sich in ein sinnlich übersinnliches Ding“ (S.36), so legt er bei allem Markenfetischismus auch einen Grundstein der Markenführung. Und wenn Toscani über seine Arbeit von Benetton zurückblickt: „Seit zehn Jahren mischen die Kampagnen [...] Themen und Genres, etwa aktuelle Fotos zum Zeitgeschehen, Antirassismus und Umkehrung von Klischees, und sie verwirren die Werbewelt mit Bildern, die noch nie auf solchen Werbeträgern verwandt worden sind, fordern politische und moralische Reaktionen der Öffentlichkeit heraus, akzentuiert wie Leitartikel oder Sozialkritik“ (S.293), dann wird genuin die eindimensionale Funktion von Werbung hinterfragt. Zu Gegensatzpaaren wie ‚Sein und Schein‘, ‚Produkt und Ware‘, ‚Sozialismus und Kapitalismus‘, ‚Masse und Individuum‘, ‚Propaganda und Information‘, gesellen sich auch ästhetische Aspekte, die sich in vielen Annäherungen zwischen Kunst

und Werbung zeigen. Diese, in unterschiedlichen Facetten wiederkehrenden Anknüpfungspunkte und Spannungsbögen, machen die Texte als Diskussionsgrundlage produktiv. Amüsant und nichtsdestoweniger instruktiv zu lesen sind die Schilderungen aus autobiographischer Perspektive eines zynischen Werbers wie Frédéric Beigbeder, der die Konsumierenden im wahrsten Sinne einzufangen versucht: „Ihr Leiden dopt den Handel. In unserem Jargon nennen wir das die ‚Post-Shopping-Frustration‘. Sie müssen unbedingt ein bestimmtes Produkt haben, und kaum dass Sie es haben, brauchen Sie schon das nächste. Der Hedonismus ist kein Humanismus, sondern Cashflow. Devise: ‚Ich gebe Geld aus, also bin ich““ (S.168). Aus unterschiedlichen Perspektiven regt dieser Band vielmehr als nur zur bloßen Kritik an: Reklame bzw. Werbung wird nach der Lektüre zu einem vielschichtigen, komplexen Phänomen, das schon allein aufgrund seiner Omnipräsenz und Wirkung viel stärker von Geisteswissenschaftler_innen ins Visier genommen werden sollte.

Frank Thomas Meyer (Dortmund)