

Exposé für die Teilnahme am momentum-Kongress 2016 (Forschungspapier)

von Mario Keller

Track-Vorschlag: Hegemonie & Subversion

Alternativ-Track: Markt, Macht & Globalisierung

Die Macht der Werbung

Werbung war und ist Teil unseres täglichen Medienkonsums. Sie ist heute allgegenwärtiger und selbstverständlicher Bestandteil der Massenkongsumgesellschaft. Im Laufe des 20. und 21. Jahrhunderts kann eine stetige Zunahme des Werbeaufkommens in allen Medien beobachtet werden. Dies kann als Resultat des steigenden Konkurrenzdrucks gesehen werden. Kaum ein Unternehmen – ob groß oder klein – kann es sich heute leisten, gänzlich auf Werbung und Marketing zu verzichten. Gleichzeitig sind Medienangebote aller Art zu einem immer größeren Teil werbefinanziert. Werbung und Marketing sind somit zu einem bedeutenden und mächtigen Faktor innerhalb des Wirtschaftssystems geworden.

Doch um welche Form der Kommunikation handelt es sich eigentlich bei Werbung? Wie genau beeinflusst sie Inhalte und Strukturen von Medien und wie wirkt sie auf uns Rezipienten? Inwiefern verändert sie das Denken und Verhalten der Medienkonsumenten?

Diese Fragen beschäftigten seit dem Entstehen einer professionalisierten Werbebranche im 19. Jahrhundert eine Vielzahl von Philosophen und Kulturtheoretiker. Autoren wie Adorno und Horkheimer, Marcuse, Haug, Goffman, McLuhan, Luhmann, Debord und Baudrillard analysierten und kritisierten das Phänomen Werbung. Einen deutlichen Höhepunkt in ihrer Popularität erlangte Werbekritik, sowohl aus marxistischer wie auch aus konservativer Perspektive, in den 1960er und 1970er Jahren. Für die marxistische Kritik war Werbung ein Werkzeug der herrschenden Klasse zur Manipulation der Massen. Sie wecke künstlich Bedürfnisse um das kapitalistische System am Laufen zu halten. Konservative Kritiker verurteilten wiederum die geistige Verflachung durch die voranschreitende Kommerzialisierung sowie die Tatsache, dass alle möglichen Sujets aus der abendländischen Kunst- und Kulturgeschichte von der Werbung „missbraucht“ würden.

Viele dieser Kritiken – auf populärer wie auch auf theoretischer Ebene – sind heute verklungen. Werbung und Marketing sind ein derartig selbstverständlicher Teil der globalisierten Wirtschaft geworden, dass ihre Wirkungsweisen und Mechanismen immer seltener radikal hinterfragt werden. Aus diesem Grund lohnt es sich die wichtigsten

Denkansätze von Werbekritikern vergangener Jahrzehnte Revue passieren zu lassen und auf dieser Basis der Frage nachzugehen, welche Relevanz sie im Zeitalter einer globalisierten Medienwelt haben.

Ich schlage den Beitrag im Rahmen des Tracks „Hegemonie & Subversion“ vor. Der Grund ist, dass Werbung, neben dem expliziten ökonomischen Einfluss, auch implizit Macht ausübt, indem konforme und hegemoniale Wirklichkeitshaltungen, Mentalitäten und Normvorstellungen permanent wiederholt werden. Diese Beobachtung ergibt sich logisch aus der Funktionsweise von Werbung. Schließlich ist das oberste Ziel die Maximierung von Aufmerksamkeit. Ein Großteil der Werbungen gibt somit stets jene Vorstellungen wieder, von denen die Werbemacher annehmen, sie würden von der Mehrheit der anvisierten Zielgruppe geteilt.

Abschließend soll in dem Beitrag diskutiert werden, ob Werbung subversiv sein kann. Insbesondere anhand der Beispiele Humanic und Benetton, in deren Werbekampagnen ganz bewusst mit den Konventionen der Branche gebrochen wurde, lässt sich diese Frage kontrovers diskutieren.

Biografische Notiz:

Mag. Mario Keller ist Mitarbeiter am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Wien und derzeit als praeDoc in einem FWF-Projekt zum österreichischen Werbefilm tätig.