Die Macht der Werbung –

Werbekritik und die Möglichkeit subversiver Werbung anhand der Beispiele *Benetton* und *Humanic*

von Mario Keller

Forschungspapier für den momentum-Kongress 16: Macht

Track Hegemonie und Subversion

Mario Keller
Märzstraße 99/24, 1150 Wien
mario.keller@univie.ac.at
http://oesterreichischer-werbefilm.univie.ac.at/

Die Macht der Werbung – Werbekritik und die Möglichkeit subversiver Werbung anhand der Beispiele *Benetton* und *Humanic*

> „Welcher von Ihnen ist für die Fernsehreklame verantwortlich? Dieser ist doch ein ausgesprochener Idiot! Sie erreichen das Gegenteil von Wirkung mit dieser abnormalen Sendung! Das FRANZ FRANZ geht jedem auf die Nerven, so ein Blödsinn! (…) Eine Schande so einen Dreck den Fernsehern zuzumuten! Sie schaden mit solchem Mist Ihrer Firma. Werfen Sie den Fetzenschädel aus Ihrem Betrieb! Eine alte Kundin!“[1]

Das hier angeführte Zitat entstammt einem Brief, der bei dem Grazer Schuhunternehmen *Humanic* im Jahr 1971 als Reaktion auf deren aktuelle Fernsehwerbung, eingelangt war. Die Unmutsäußerung dieser Kundin war bei weitem kein Einzelfall. Vielmehr kam es zu einer regelrechten Flut an Beschimpfungen und Beschwerden, die sich auf die ersten „Franz“-Werbungen bezogen. Diese drückten mehr als bloße Verärgerung aus, sie zeigten vielmehr, dass besagte Spots viele FernsehzuseherInnen tatsächlich verstörten.[2]

Doch weshalb hatte „Franz“ das Potential, die Gemüter derartig zu erregen? Der Grund war, dass hier zeitgenössische Avantgarde-Kunst in Form von Werbung auftrat. Die Werbespots von *Humanic* brachen deutlich mit dem „Schemawissen“, das FernseherInnen der 70er Jahre in Bezug auf das Medium Werbung hatten.[3] Einerseits handelte es sich bei den Spots um reine Imagewerbung für die Marke *Humanic* – die Produkte kamen nicht vor – andererseits waren die ÖsterreicherInnen mit einer Ästhetik konfrontiert, die vielen bis dahin wohl unbekannt war. Wie die Beschwerdebriefe und Zeitungsartikel zu diesen frühen „Franz“-Werbungen veranschaulichen, fühlten sich viele durch die uneindeutigen Botschaften und die scheinbare Sinnlosigkeit der surrealen Ästhetik provoziert. Gleichzeitig zeigen diese Artikel und Briefe jedoch auch, dass „Franz“ die Menschen tatsächlich zum Nachdenken und Diskutieren brachte. Die Folge war das genaue Gegenteil von dem, was die wütende Kundin in dem oben zitierten Leserbrief vermutete. Die Werbeschiene schadete der Firma langfristig keineswegs, sondern erreichte ihr Ziel insofern, als sie der Schuhfirma enorme Aufmerksamkeit

---

[1] Anonymer Leserbrief einer Kundin (1971). In: *Abteilung Zukunft der Fa. Humanic*, „10 jahre „franz“ im spiegel der öffentlichkeit 1971-81“, Firmenarchiv Humanic.

[2] Als Franz-Spots werden jene Fernsehwerbungen bezeichnet die von der hausinternen „Abteilung Zukunft“ zwischen 1970-1996 in Auftrag gegeben wurden. Eine Auswahl der bekanntesten Filme finden sich auf http://www.humanic.net/at/ueber-uns/tv-1970-1980 (letzter Aufruf 12.9.2016).

[3] Guido *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet (Köln 2005), 24.

verschaffte. Nach Aussage des damaligen Marketing-Mitarbeiters Gerhart Schrammel erreichte *Humanic* im Rahmen einer gestützten Umfrage einen erstaunlichen Bekanntheitsgrad von 98%.[4]

Der Spot, auf den im zitierten Beschwerdebrief Bezug genommen wurde, war vermutlich der Spot „Sprengung", als dessen Autoren der Bildhauer Roland Goeschl sowie der Regisseur Axel Corti genannt werden.[5] Er war einer der ersten Filme einer 26 Jahre andauernden Serie an der in weiterer Folge zahlreiche namhafte österreichische Künstler mitwirkten.[6] Aus heutiger Perspektive handelte es sich zweifellos um eine der aufsehenerregendsten und erfolgreichsten Kampagnen der österreichischen Werbegeschichte.[7]

Die „Franz"-Werbungen stellen ein faszinierendes Anschauungsbeispiel für die Widersprüchlichkeiten und die Komplexität des scheinbar so plumpen Mediums Werbung dar. Erfolgreich waren sie deshalb, weil sie auf ungewöhnliche und bis dahin einzigartige Weise Aufmerksamkeit generierten und heftige Emotionen provozierten. Die SeherInnen wurden nicht wie sonst im zeitgenössischen Werbefilm üblich, mit einer heilen Welt und mit eindeutigen Botschaften, sondern vielmehr mit einer absurd anmutenden Welt ohne klare Aussagen, konfrontiert. Auch wenn die Reaktionen auf die Spots zu Beginn oft negativer Natur waren, hatte die Kampagne langfristig äußerst positive Auswirkungen für das Unternehmen. Die Macher von „Franz", allen voran der damalige *Humanic*-Werbeleiter Horst Gerhard Haberl, verstanden es, die Logik des Systems Werbung zu nutzen, gerade indem sie dieser Logik (auf den ersten Blick) widersprachen. Es stellt sich daher die Frage: War „Franz" subversiv oder nicht? Kann Werbung, ein Medium, das mit dem Kapitalismus verwoben ist wie kein anderes, überhaupt subversiv sein? Bevor näher auf diese Fragestellung eingegangen werden kann, muss erst ergründet werden, was unter dem System Werbung eigentlich zu verstehen ist. Im Folgenden soll mit Rückgriff auf Klassiker der Werbekritik erörtert werden, worin die Funktion bzw. die Macht der Werbung innerhalb der kapitalistischen Marktwirtschaft besteht und weshalb Werbung in hohem Maß kritikwürdig erscheint.

---

[4] Zitiert aus Transkript eines Interviews mit Andrea *Doczy* geführt am 12.3.2008. In: Andrea *Doczy*, Warum aus „franz" ein „shoemanic" wurde ... : Diskussion der geänderten Werbestrategie der Firma Humanic, 2009 (unveröff. Hochschulschrift), 109.

[5] Liste aller Humanic Kino- und TV-Spots, Firmenarchiv Humanic.

[6] Wesentlich bei dem Konzept der „Franz"-Werbungen war, dass den Künstlern bei der Umsetzung ihrer Ideen weitgehend freie Hand gelassen wurde. Beteiligte Künstler waren u.a. Roland Goeschl, Axel Corti, Roland Krieschke, Edgar Honetschlager, Otto M. Zykan, H.C. Artman, Gerhard Rühm uvm.

[7] Dies wird unter anderem daran deutlich, dass die Kampagne bis heute immer wieder in Zeitungsartikeln erwähnt wird. Vgl. u.a. Michael Huber: Als Kunst in die Werbung ausfranzte, Kurier 8.8.2014, http://kurier.at/kultur/humanic-spots-als-kunst-in-die-werbung-ausfranzte/79.062.037 sowie Stephan Hilpold: Guter Franz, böser Franz, DerStandard Rondo, 9.12.2010, http://derstandard.at/1577837040456/Shoemanic-Guter-Franz-boeser-Franz (beides letzter Aufruf 12.9.2016).

Werbekritik im Wandel der Zeit

Die Kritik an Werbung ist so alt wie Werbung selbst. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts, zu einer Zeit als sich das System Werbung zu organisieren begann und als eigenständiger Wirtschaftszweig etablierte, äußerten sich Autoren wie Rudolf Cronau abfällig über „die Reklame".[8] Wie Guido Zurstiege aufzeigt, ziehen sich einzelne Kritiktraditionen seit Ende des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Er unterscheidet dabei insbesondere zwischen *funktionsorientierten* und *objektorientierten* Beobachtungszugängen. Erstere befassen sich primär mit der Funktionsweise von Werbung und ihrem Verhältnis zu Medien und Gesellschaft. Zweitere untersuchen hingegen welche Werte- und Wirklichkeitshaltungen einer Gesellschaft sich in einzelnen Werbungen widerspiegeln. Die Grenze zwischen diesen Ansätzen ist freilich nicht immer eindeutig. Was beide Kritiktraditionen verbindet ist der „immanente Versuch, die *Ideologie der Werbung* (…) zu entlarven."[9]

Ein Vorwurf, der bereits früh gegenüber Werbung erhoben wurde, ist jener der „Manipulation". Wie Rolf Lindner feststellt: „Kaum eine zweite Erscheinung des Alltagslebens eignet sich besser, die Gemüter zu erhitzen als Werbung, scheint doch das fundamentale Recht auf Entscheidungs- und Willensfreiheit auf dem Spiel zu stehen."[10] Dabei meinten unterschiedliche AutorInnen mit Manipulation nicht unbedingt dasselbe. Ein Phänomen, das insbesondere nach dem Erscheinen des Buches „Die geheimen Verführer" (*The Hidden Persuaders*) des Psychologen Vance Packard in den USA Mitte der 1950er Jahre kontrovers diskutiert wurde, war die vermeintliche unterbewusste bzw. subliminale Beeinflussung der Konsumenten. Bekannt geworden ist dabei unter anderem die von ihm beschriebene Praktik einzelne Filmkader mit Werbesujets in normale Filme einzubauen.[11] Diese Bilder wären vom Auge des Rezipienten nicht erfassbar, würden aber dennoch von dessen Unterbewusstsein erinnert. Packards Kritik galt dabei nicht dem System Werbung an sich, sondern lediglich besagten *unredlichen* Praktiken. In jedem Fall führten Kritiken wie die von Packard langfristig dazu, dass überhaupt erst gesetzliche Rahmenbedingungen in Bezug auf Werbung geschaffen wurden.

---

[8] *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination, 113, nach: Cronau, Das Buch der Reklame 1887,1

[9] Ebenda, 114, nach: Rolf *Lindner*, Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung (Frankfurt a.M. 1977).

[10] *Lindner*, Das Gefühl, 9.

[11] Vgl. Vance *Packard*, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann (Düsseldorf ua. 1962, Erstveröffentlichung im englischen Origninal: 1957), vgl. auch *Lindner*, Das Gefühl, 26-28.

Ganz anders gelagert war der Manipulationsvorwurf wie er von Seiten der *kritischen Theorie* formuliert wurde.[12] Für Adorno und Horkheimer bestand Manipulation darin, dass der Kapitalismus mit Hilfe der Kulturindustrie vorgebe, sich an den Bedürfnissen der Menschen zu orientieren, jedoch in einem Zirkelschluss permanent neue Bedürfnisse generiere, sodass eine tatsächliche Befriedigung niemals möglich erscheint.[13] Durch die permanente Wiederholung derselben „Formeln, Stereotype und Botschaften" würde das Publikum, ähnlich wie durch die Parolen totalitärer Regime, „zur Unterwerfung unter die gesellschaftliche Konvention" gezwungen. Frei nach Marx sei Werbung demnach „ein Werkzeug der herrschenden Ideologie, die die Ideologie der Herrschenden ist."[14] Herbert Marcuse, der diese Ideen aus der *Dialektik der Aufklärung* in den 1960er Jahren aufgriff und sie während der „Hochzeit der Studentenbewegung" erneut populär machte unterschied noch deutlicher zwischen *echten* und *falschen* Bedürfnissen.[15]

> „Freie Auswahl unter einer breiten Mannigfaltigkeit von Gütern und Dienstleistungen bedeutet keine Freiheit, wenn diese Güter und Dienstleistungen die soziale Kontrolle über ein Leben von Mühe und Angst aufrechterhalten – das heißt die Entfremdung."[16]

Die ständige Generierung neuer *falscher* Bedürfnisse, verhindere somit eine Bewusstwerdung der *wahren* Bedürfnisse und Interessen der Menschen. Eine Befreiung von dieser „Knechtschaft" sei nach Marcuse jedoch durchaus denkbar.[17]

Allgemein können die 1960er und 1970er Jahre als Höhepunkt der kritischen Auseinandersetzung mit Werbung erachtet werden. In keiner anderen Phase der Zeitgeschichte wurde das Phänomen derart breit diskutiert und fand einen solchen Nachhall in der Gesellschaft.[18] Dabei bildeten die sehr pointierten Schriften der *Frankfurter Schule* nur den Anfang der Debatte. Autoren der 1970er Jahre wie Wolfgang Fritz Haug, Rolf Lindner und andere führten diese weiter, auch indem sie sich deutlich von den zuvor genannten abgrenzten. Haug und Lindner ging es insbesondere darum, die ökonomische Grundlage von Werbung in Verbindung mit deren kultureller und ideeller Funktion zu begreifen und zu

---

[12] Vgl. Theodor W. *Adorno*, Max *Horkheimer*, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente sowie Herbert *Marcuse* (Frankfurt a. M. 2013, Erstausgabe: 1944), sowie Herbert *Marcuse,* Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft (Frankfurt a.M. 1989, Erstausgabe: 1964).
[13] Ulrich *Wyrwa*, Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Hannes *Siegrist u.a.* (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (Frankfurt a.M. 1997) 757.
[14] *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination, 116.
[15] Ebenda, nach: *Adorno, Horkheimer*, Dialektik, 175.
[16] *Marcuse*, Der Eindimensionaler Mensch, 27f.
[17] Ebenda, 21-29.
[18] *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination, 113.

erklären.[19] Als besonders einflussreich erwies sich dabei Haugs 1971 erschienene „Kritik der Warenästhetik“, die „den werbebezogenen Diskurs in Deutschland bis heute nachhaltig geprägt“ hat.[20]

Zentral für Haugs Theorie ist die bereits von Karl Marx vorgenommene Unterscheidung in den *Tausch*- und *Gebrauchswerts* ein und derselben Ware. Haug stellte dabei fest, dass diese beiden Funktionen bereits in der Tauschwirtschaft eine fundamentale Rolle spielten:

> „So stehen sich in einem einzigen Tauschakt zwei mal zwei gegensätzliche Standpunkte gegenüber. Jede Seite steht sowohl auf dem Tauschwertstandpunkt als auch auf einem bestimmten Gebrauchswertstandpunkt. Jedem Gebrauchswert steht ein Tauschwertstandpunkt gegenüber, von dem aus er möglicherweise betrogen wird.“[21]

Bis der Tausch also tatsächlich vollzogen wird, existiert der Gebrauchswert lediglich in Form eines Versprechens, das sich dem Käufer auf sinnlicher Ebene, eben in Form der *Warenästhetik* vermittelt. Auf diesem Weg wird „Sinnliches (…) zum Träger einer ökonomischen Funktion“.[22] Anders als in einer Tauschwirtschaft trennen sich die beiden Werte in der Geldwirtschaft jedoch voneinander und es komme zu einer Verselbstständigung des Tauschwertes. „Mit dem Geld, anfangs die bloße Vergegenständlichung einer Funktion des Tauschs, kommt daher eine Macht von neuer Qualität auf die Welt: der abstrakte Reichtum, der verselbstständigte Tauschwert.“[23] Auf diesem Weg begründet sich ein neues Interesse, nämlich das *Verwertungsinteresse*.[24] Da eine Mehrwertgewinnung in der modernen Markwirtschaft auf Seiten der Produktion kaum mehr möglich sei, gewinne gleichzeitig die vom *Warenleib* abgetrennte *Warenästhetik* immer größere Bedeutung.[25] „Die Konkurrenz hat sich weitgehend auf die Ebene der Erscheinungsbilder verlagert“[26]. Diese werde wiederum nach den vermeintlichen Wünschen und Sehnsüchten der potentiellen Käufer geformt.[27] Der Gebrauchswert werde dabei reines „Mittel für den Zweck der Verwertung.“[28] Folgen davon sind insbesondere der Zwang nach permanenter Erneuerung des Sortiments und die Aufrechterhaltung einer permanenten Zirkulation von Waren. Eine der kritisierten logischen Folgen sei „künstliche Obsoleszenz“ und „Produktvergreisung“.[29] Zurstiege fasst Haugs

---

[19] Vgl. *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination, 119 sowie *Lindner*, Das Gefühl, 11.
[20] *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination, 118.
[21] Vgl. Wolfgang Fritz *Haug*, Kritik der Warenästhetik (Frankfurt a.M. 1971), 15.
[22] Ebenda, 17.
[23] Ebenda, 19.
[24] Ebenda.
[25] Ebenda, 25-27.
[26] Ebenda, 36.
[27] Ebenda, 26.
[28] Ebenda, 27.
[29] Ebenda, 48f.

Kritik wie folgt zusammen: Herrschaft erscheine „in spätkapitalistischen Gesellschaften nicht mehr unmittelbar, sondern vermittelt durch die Faszination am schönen Schein des Ästhetischen. Während die Herrschenden das Sinnliche kontrollieren, kontrolliert das Sinnliche jeden einzelnen Menschen.“[30]

Obwohl eine Vielzahl anderer Ansätze der funktionsorientierten Kritiktradition an dieser Stelle behandelt werden könnte, soll – aufgrund seines besonders exponierten Standpunktes – lediglich ein weiterer Vertreter, nämlich Jean Baudrillard, Erwähnung finden. In seinen theoretischen Werken prägte er den Begriff der Simulakren, die er als Kopien von Zeichen ohne Original beschrieb. Anstatt zwischen wahr und falsch zu unterscheiden ging es ihm vielmehr generell um die Rettung des „Realitätsprinzips“.[31] Während für die zuvor genannten Autoren eine Umkehrung und Überwindung der kritisierten Verhältnisse zumindest theoretisch möglich erschien, stand für den (radikalen) Konstruktivisten Baudrillard fest, „dass die Kategorien der kritischen Moderne, das Wahre und das Falsche, das Sein und der Schein, die Realität und die Illusion, das Zeichen und Bezeichnete, in einer Welt der Simulakren endgültig implodiert sind.“[32] Wie Zurstiege anmerkt sei „Werbung als einer *der* Zeichen- und Bilderproduzenten moderner Gesellschaften (…) an dieser Entwicklung ursächlich beteiligt und zugleich von ihr betroffen.“[33]

Als eines der zentralen Werke objektorientierter Werbekritik kann das erstmals 1978 erschienene Werk „Decoding Advertisements“ von Judith Williamson erachtet werden. In ihrem, sowohl auf neo-marxistischen wie auf strukturalistischen Theoriekonzeptionen beruhenden Werk, argumentiert sie, dass Werbung als Mittel zur Ausbeutung unserer Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse zu verstehen ist. In einem sehr persönlich gehaltenen Vorwort formulierte sie dies so:

> “I could not have written this (...) without that battle throughout my teenage years, and still now, between the desire for magazine glamour and the knowledge that I will never achieve it, that it is a myth. So what made me want it? A real need – but falsely fulfilled: in fact, sustained by its perpetual unfulfilment.”[34]

Neben dieser Kritik an der Funktion von Werbung gelingt es Williamson ein Instrumentarium zu schaffen um anhand zahlreicher Beispiele die vielseitigen ideologischen Aspekte, die in

---

[30] *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination,119, vgl. *Haug*, Warenästhetik, 55.
[31] Jean *Baudrillard*, Agonie des Realen (Berlin, 1978), 25.
[32] *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination, 124f.
[33] Ebenda, 126.
[34] Judith *Williamson*, Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising (London ua. 2005; Erstausgabe: 1978), 9.

Werbesujets häufig stecken, sichtbar zu machen. Ideologisch seien diese, da sie als natürlich ausgeben, was tatsächlich – auch durch Werbung selbst – konstruiert wurde. Wie bereits dargelegt wurde, ist die zentrale Aufgabe von Werbung, beworbenen Dingen Zusatzbedeutungen und Images zu verleihen. Die Autorin stellt in dieser Hinsicht fest, dass Werbung eine Position einnimmt, die traditionell von Kunst oder Religion erfüllt wurde: „It creates structures of meaning."[35] Dabei kann Werbung kaum anders, als auf Bedeutungszusammenhänge außerhalb der Werbewelt Bezug zu nehmen. „Advertisements are constantly translating between systems of meaning, and therefore constitute a vast meta-system where values from different areas of our lives are made interchangeable."[36] Williamson erläutert diesen Vorgang anhand einer Werbeanzeige für Chanel No.5 mit Catherine Deneuve. Durch die Nebeneinanderstellung ihres Gesichts und des Parfums, sollen die Assoziationen und Zuschreibungen, die wir mit ihr als Schauspielerin haben, auf das Produkt übertragen werden. Ein Nebeneffekt ist dabei, dass Menschen gleichwertig mit Dingen als Zeichenträger funktionalisiert werden.[37]

Laut Williamson will Werbung vor allem suggerieren, dass ein beworbenes Produkt etwas für *uns* bedeute. Es geht also darum, Produkten einen symbolischen und „menschlichen" Wert zu geben.[38] Sie stellt in dieser Hinsicht fest, dass diese symbolischen Bedeutungszuschreibungen auch in die Gegenrichtung wirken und dadurch zu Selbstläufern würden.

> "For example: diamonds may be marketed by likening them to eternal love, creating a symbolism where the mineral means something not in its own terms, as a rock, but in human terms, as a sign. Thus a diamond comes to 'mean' love and endurance for us. Once the connection has been made, we begin to translate the other way and in fact to skip translating: taking the sign for what it signifies, the thing for the feeling."[39]

Diese Rückkoppelung bedeute laut Williamson, dass Werbung im Grunde nichts anderes tue, als uns permanent *uns selbst*, also unsere sich verändernden Sehnsüchte und Wünsche, zu verkaufen.[40] Der Erfolg dieses Vorgangs beruhe darauf, dass Menschen ein reales Bedürfnis nach Identität und Unterscheidbarkeit haben. Die von der Werbewelt gelieferten Bedeutungszusammenhänge böten somit eine Möglichkeit Distinktionen zwischen Dingen sowie zwischen Menschen zu schaffen, wo bisher keine bestanden haben. Der Effekt sei, dass die wirklich machtvollen Unterschiede innerhalb von Gesellschaften, nämlich die

[35] Ebenda, 12.
[36] Ebenda, 25.
[37] Ebenda, 14.
[38] Ebenda, 12.
[39] Ebenda, 12.
[40] Ebenda, 13.

Klassenunterschiede, verschleiert würden.[41] „From this arises the false assumption that workers 'with two cars and a colour TV' are not part of the working class."[42] Genau in dieser Überlagerung alter und Konstruktion neuer (Gruppen-) Identitäten, bestehe eine zentrale ideologische Funktion von Werbung. „Marketeers do not just react to existing consumer groups; they help define and solidify such groups (…)".[43]

Die Macht der Werbung

Das Werbesystem zeichnet sich durch ein hohes Maß an Unübersichtlichkeit und Intransparenz sowie gleichzeitig durch eine zunehmende Allgegenwärtigkeit innerhalb der Massenkonsumgesellschaft aus. Werbung begegnet uns im öffentlichen genauso wie im virtuellen Raum, es gibt kaum Medien, die nicht teilweise oder vollständig werbefinanziert sind. Werbung kann dabei einerseits in ökonomischer, andererseits in ideologisch-kultureller Hinsicht als machtvoll erachtet werden. Genau in dieser Verschränkung liegt einer der zentralen Kritikpunkte am Phänomen Werbung.

Um die ökonomische Dimension der Werbewirtschaft zu beurteilen sollen an dieser Stelle einige paar Zahlen angeführt werden. Bezogen auf Österreich lagen im Jahr 2015 die gesamten Werbeausgaben, laut des Medienforschungs-Instituts Focus, bei 4,193 Milliarden Euro. Klammert man die Krisenjahre 2009 und 2012 aus, stiegen die Werbeausgaben in Österreich seit 2000 jährlich zwischen zwei und acht Prozent.[44] Global betrachtet ist Nordamerika die Weltregion in der mit Abstand am meisten in Werbung investiert wird. 2015 waren dies 192,81 Milliarden Dollar, während die weltweiten Ausgaben bei 513 Milliarden Dollar lagen. Wachstumsprognosen bis 2020 sagen voraus, dass die Ausgaben bis dahin auf 674.24 Milliarden Dollar anwachsen werden.[45]

Die vollständige oder teilweise ökonomische Abhängigkeit vieler Medien von der Werbewirtschaft hat zwangsweise Konsequenzen auf deren Strukturen und Inhalte. Werbende Unternehmen werden schlichtweg als Kunden erachtet die Raum oder Zeit innerhalb der Medien kaufen. Aus dieser Situation heraus ergeben sich eine Reihe von Konsequenzen von denen viele offensichtlich, andere jedoch weniger bekannt sind. Der wichtigste Faktor aus Sicht eines Werbers ist klarerweise die Quote bzw. die Auflage. Die Werbebotschaft muss

[41] Ebenda 13.
[42] Ebenda.
[43] Matthew P. *McAllister*, Television Advertising as Textual and Economic Systems. In: Janet *Wasko* (Hg.), A Companion to Television (Chichester 2010), 231.
[44] FOCUS Pressekonferenz 2/2016; Werbebilanz 2015; http://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2016/02/Werbilanz-und-Werbeprognose.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.9.2016).
[45] http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spending-Growth-Revised-Downward/1013858#sthash.tsVMad8q.dpuf, 21. April 2016 (zuletzt aufgerufen am 12.9.2016).

schließlich eine größtmögliche Zahl an potentiellen Käufern erreichen. Die zweite Frage, die sich ein Unternehmen bei der Wahl des Trägermediums stellt, ist, ob dieses Medium von der anvisierten Zielgruppe konsumiert wird. Ein drittes Kriterium ist inwiefern der Inhalt des Mediums die RezipientInnen in einen emotionalen Zustand bzw. in eine Stimmung versetzt, in der die Werbebotschaft größtmögliche Wirkung entfalten kann.[46]

Um die vielseitigen Möglichkeiten des Einflusses des Werbesystems auf Medien darzulegen, soll ein Blick auf das US-Fernsehen – aufgrund seiner nahezu hundertprozentigen Werbefinanzierung zweifellos ein extremes Beispiel – geworfen werden.[47] Die offensichtlichste Einflussmöglichkeit ist das Co-Sponsoring von spezifischen Programmen durch Unternehmen, die dadurch offen ihren Einfluss deklarieren. Weniger bekannt ist, dass es hinter den Kulissen nicht selten auch zu konkreten Interventionen werbender Unternehmen kommt. Kritiker sprechen tatsächlich von einem System des „economic censorship".[48] Diese Art der Interventionen reichen von Forderungen bestimmte Themen in Nachrichten oder Magazinbeiträgen ganz zu meiden, bis hin zur Aufforderung einzelne Details in TV-Serien zu verändern.[49]

Einen viel weitreichenden Effekt hat jedoch zweifellos die aufkommende Selbstzensur, ausgelöst durch die ständige Angst Werbekunden zu verschrecken. Wie ein Produzent anmerkt: „This kind of climate alters the way you think. (…) You start to edit yourself around controversial areas."[50] Wie McAllister feststellt, ist Fernsehen diesbezüglich wesentlich verwundbarer als Printmedien. Ärgert man sich über den Inhalt eines Zeitungsartikels führt dies tendenziell zum Impuls die Seite umzublättern, nicht jedoch das Medium zu wechseln. Ist man hingegen mit dem Programm eines Fernsehsenders unzufrieden, ist der erste Impuls wegzuschalten und damit den Sender zu verlassen.[51]

Der Anpassungsdruck an die Wünsche von Werbekunden ist somit in mehrerlei Hinsicht enorm. So existieren beispielsweise eigene Firmen, die sich darauf spezialisiert haben das Programm vorab zu sichten, um Empfehlungen auszuarbeiten, welcher Sender für welche Werbeschaltungen geeignet sei. Einer dieser „screener" beschreibt seine Arbeit folgendermaßen: "Basically, we look for what we call the Big Six: sex, violence, profanity,

---

[46] *McAllister*, Television Advertising, 223.
[47] Ebenda, 217-237.
[48] Eine Liste der nachweislichen Interventionen in den 80er und 90er Jahren. Vgl. Jef I. *Richards* und John H. *Murphy*, Economic Censorship and Free Speech. The Circle of Communication Between Advertisers, Media, and Consumers. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising 18/1, 1996, 24f.
[49] *McAllister*, Television Advertising, 224f.
[50] *Richards, Murphy*, Economic Censorship, 23 nach: Jeff *Silverman,* TV's Creators Face a New Caution, The New York Times, 8.12.1991.
[51] *McAllister*, Television Advertising, 226.

drugs, alcohol and religion"[52] Tendenziell gelten Werbefenster zwischen Sendungen mit anspruchsvollem komplexem Inhalt als unattraktiver als jene zwischen Unterhaltungssendungen.[53] In Einzelfällen kann sich dieser Effekt auch umkehren, allgemein erklärt er jedoch, weshalb sich Programme im werbebasierten Fernsehen stark ähneln. Ein weiterer impliziter und weitreichender Einfluss ist der unausgesprochene Konsens im US-Fernsehen, dass es unter anderem die Aufgabe des Programms sei, die Seher in „buying mood" zu versetzen. Dies resultiert in der Anpassung von Sendungsinhalten, in der Schaffung eigener ausschließlich um Konsum drehende Formate (im deutschen Fernsehen z.B. Sendungen wie „Shopping Queen"), oder gar in eigenen TV-Kanäle für spezifische Zielgruppen („Home and Garden Television", „Food Network" etc.).[54]

Nachdem nun einige Aspekte der ökonomischen Macht von Werbung angeführt wurden, sollen noch einmal zentrale Kritikpunkte an der ideologisch-kulturelle Macht, insbesondere von Fernseh-Werbung, Erwähnung finden. So ist ein Aspekt, der bisher noch keine Beachtung fand, die hohe suggestive Wirkung audiovisueller Medien. Pointiert ausgedrückt sind Bilder „schnelle Schüsse ins Gehirn."[55] Durch Schnelligkeit und Komprimiertheit sowie durch den Einsatz aller zur Verfügung stehenden filmischen Mittel, werden viele kommunizierte Bedeutungszusammenhänge von den RezipientInnen zwar verstanden, bleiben einer bewussten Kritik jedoch entzogen.[56]

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass Werbebilder in den meisten Fällen eine „Verzerrung der Wirklichkeit" bedeuten. Umweltzerstörung, Ausbeutung von Arbeitskräften und alle anderen negativen Erscheinungen des globalisierten Kapitalismus werden „wie selbstverständlich ‚verdrängt', nihilisiert, geleugnet (…), man will den Konsumenten mit Derartigem nicht belasten, die schöne Lüge verträgt er besser (…) Produktion ist gar nichts – Verkauf alles!"[57] Werbemacher würden an dieser Stelle vermutlich das Argument vorbringen, viele der Darstellungen entsprächen ganz offensichtlich nicht der Realität oder seien ironisch zu verstehen. Darauf wäre zu entgegnen, dass die Macht von Werbung nicht im einzelnen Werbespot zu suchen ist, sondern in der enormen Masse ähnlicher, „gleichgerichteter Darstellungen und Assoziationen, die eine heile Welt von Tischlein-deck'-dichs-Gnaden"

---

[52] *Richards, Murphy*, Economic Censorship, 22 nach: Bill *Carter,* Screeners Help Advertisers Avoid Prime-Time Trouble, The New York Times, 29.1.1990.
[53] *McAllister*, Television Advertising, 228f.
[54] Ebenda, 228.
[55] Werner *Kroeber-Riel*, Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung (München 1996), ix.
[56] Thomas *Kuchenbuch*, Filmanalyse. Theorien, Methoden, Kritik (Böhlau 2010), 357.
[57] Ebenda.

zeige.[58] So sah beispielsweise in den 1990er Jahren ein Kind in den USA im Durchschnitt mehr als 40.000 TV-Spots pro Jahr.[59] Die realen Effekte und Langzeitwirkungen von TV-Werbung sind freilich empirisch auf breiter Basis nur schwer nachzuweisen. Zahlreiche Einzelstudien konnten jedoch aufzeigen, dass stereotype Darstellungen – zu denen Werbung offensichtlich stark neigt – einen Effekt auf Personen der stereotypisiert dargestellten Gruppe haben. So wird durch Werbung das Wissen der betroffenen Personen über sie betreffende Stereotypen aktualisiert, was die Angst Opfer von Diskriminierung zu werden erhöht und zu veränderten Verhaltensweisen führt.[60]

Ist subversive Werbung möglich?

Die Frage ob Werbung subversiv sein kann, hängt stark von der Definition dieses Begriffs ab. Definiert man Subversion als Handlungen, die auf radikale Veränderungen des (kapitalistischen) Systems ausgerichtet sind, kann Werbung nicht subversiv sein, da sie – wie oben ausgeführt – fundamentales Element dieses Systems ist. Auch wenn eine Werbung auf ästhetischer und inhaltlicher Ebene subversive Elemente hat, verfolgt sie letztlich denselben Zweck wie jede andere Werbungen auch: Aufmerksamkeit generieren, sich ins Gedächtnis der Menschen einzuprägen und im Idealfall zum Kauf des Beworbenen zu führen.

Gleichzeitig ist Werbung jedoch auch Teil des täglichen Medienkonsums und beeinflusst dadurch direkt oder indirekt die Wirklichkeitshaltungen und Vorstellungswelten der MedienrezipientInnen. In dieser Hinsicht ist es keineswegs gleichgültig welche Botschaften Werbung kommuniziert. Anhand der Beispiele *Humanic* und *Benetton* soll in weiterer Folge argumentiert werden, dass es in der Vergangenheit durchaus möglich war, die Logik der Aufmerksamkeitsmaximierung von Werbung zu nutzen, um Inhalte zu kommunizieren, die außerhalb der in Werbung sonst vertretenen Norm- und Klischeebilder lagen.

Das international wohl bekannteste Beispiel für eine solche Strategie waren die von Oliviero Toscani gestalteten Plakate und Anzeigen des italienischen Kleiderherstellers *Benetton*. Diese erregten in den 80er und 90er Jahren durch ihre „Schock"-Motive enormes Aufsehen. Anstatt, wie sonst üblich die Bilder einer heilen Welt zu zeigen, sollten die *Benetton* Plakate durch provozierende und verstörende Darstellung auf unterschiedlichste soziale und politische

---

[58] Ebenda, 358.

[59] *McAllister*, Television Advertising, 219.

[60] Paul G. *Davies* ua., Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 28/12, 2002, 1615–1628, sowie Duane *Hargreaves,* Marika *Tiggemann*, The Effect of "Thin Ideal" Television Commercials on Body Dissatisfaction and Schema Activation During Early Adolescence. In: *Journal of Youth and Adolescence* 32/5, 367–373.

Thematiken aufmerksam machen. Tatsächlich führten einige der Plakate zu heftigen Kontroversen. So beispielsweise als in Südafrika – noch zur Zeit des Apartheid-Regimes – ein Plakat von der Werbeträgerindustrie boykottiert wurde, das die Brust einer schwarzen Frau zeigte, an der ein weißes Baby gestillt wurde. Wie Toscani lapidar anmerkt: „Zu antirassistisch!“[61] Für lautstarke Kritik sorgte auch jenes Plakat, auf dem ein Bild eines AIDS-kranken Mannes kurz vor seinem Tod zu sehen war. Kritisiert wurde insbesondere, dass es obszön sei, das Schicksal dieses Mannes für kommerzielle Zwecke zu missbrauchen. Tatsächlich gaben die Eltern des abgebildeten Mannes David Kirby jedoch die ausdrückliche Zustimmung zur Verwendung des Fotos. Bei einer gemeinsamen Pressekonferenz meinte der Vater diesbezüglich „sein Sohn habe zu Lebzeiten darum gekämpft, über die Folgen von AIDS aufzuklären. Mit jenem Foto, das seinen sterbenden Sohn zeige, habe sich dieser der Macht und der Popularität *Benettons* bedient, um seinem Aufruf eine unüberhörbare Stimme zu verleihen.“[62] Guido Zurstiege führt diesen Fall als Beispiel für die These an, dass unsere Wahrnehmung medialer Inhalte fundamental durch das „Schemawissen“ der RezipientInnen über dieses Medium mitgeprägt wird. So hätte das Bild, wäre es im Kontext von Nachrichten gezeigt worden, kaum für Aufsehen gesorgt.[63] Toscani merkt diesbezüglich an: „Ich habe es immer merkwürdig gefunden, daß die großen Zeitungen mir vorwerfen, ‚vom Leid zu profitieren‘, wo doch gerade sie ihre Zeit damit zubringen, die Tragödien der Gesellschaft zu fotografieren, zu beschreiben und zu analysieren.“[64]

Als subversiv können die *Benetton* Werbungen also in zweierlei Hinsicht verstanden werden. Erstens, da sozialen Anliegen eine Öffentlichkeit verliehen wurde, die sie sonst in dieser Form nicht erhalten hätten, zweitens, da sie den MedienrezipientInnen einen Spiegel in Bezug auf deren eingelernte Erwartungshaltungen vorhielten.

> „Fotos zum Zeitgeschehen, Antirassismus und Umkehrung von Klischees, und sie verwirren die Werbewelt mit Bildern, die noch nie auf solchen Werbeträgern verwandt worden sind (…) Sie funktionieren wie eine riesige Straßenzeitung, eine Wandzeitung, die unsere Tabus und Ängste in Frage stellt und spontane Diskussionen auslöst - einzig und allein durch die Konfrontation mit einem Bild.“ (…) “[65]

[61] Vgl. Oliviero *Toscani*, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, (Düsseldorf 1996), 46.
[62] *Zurstiege,* Zwischen Kritik und Faszination, 22, nach *Toscani,* lächelndes Aas, 65.
[63] Ebenda.
[64] *Toscani*, lächelndes Aas, 67.
[65] Ebenda, 43.

Als zweites Beispiel subversiver Werbung soll die „Franz"-Kampagne von *Humanic* erörtert werden. Wie bereits in der Einleitung ausgeführt, war das Herzstück dieser 26 Jahre andauernden Kampagne, die von zeitgenössischen Künstlern gestalteten Fernsehspots. Sie brachen ebenfalls fundamental mit den Erwartungshaltungen der SeherInnen, indem sie sich einer surrealen Ästhetik bedienten und indem die von *Humanic* vertriebenen Produkte gar nicht erst vorkamen. Für FernseherInnen, die sich nicht mit den Ideen und Vorstellungswelten der ausführenden Künstler befasst hatten, war nicht erkennbar, worum es in den Spots ging. Im bereits erwähnten Spot „Sprengung" von Corti und Goeschl ist beispielsweise ein Mann zu sehen, der auf einem weiten Betonfeld bunte mannshohe Kuben aufhäuft. Dazu hört man eine hallende Frauenstimme die in unterschiedlichsten Betonungen (stöhnend, schreiend, fragend, liebevoll usw.) „Franz" ruft. Anschließend erfolgen die Sprengung des Haufens sowie Aufnahmen von in Zeitlupe durch die entstandenen Rauchschwaden schwebenden Kuben. Am Ende hört man den Slogan: „Humanic passt immer!"

Die Werbungen von *Humanic* können insofern als subversiv beschrieben werden, als sie bereits über ein Jahrzehnt vor *Benetton*, das Fenster, das ihnen durch die kommerzielle Werbung geboten wurde nutzten, um Inhalte an eine breite Masse zu kommunizieren, die mit der Firma und ihren Produkten per se nichts zu tun hatten.[66] Einerseits war dies zeitgenössische Kunst an sich, andererseits flossen auch immer wieder aktuelle gesellschaftspolitische Themen in die Konzeptionen ein.[67] Dabei ging es insbesondere darum Kunst nicht, wie sonst üblich als „Mascherl am Produkt", sondern vielmehr als „‚unbequeme' Erscheinungsform der Zeit die sinnstiftend und motivierend ist" zu verstehen.[68] Gerhart Schrammel, einer der damals an der Kampagne beteiligten *Humanic*-Mitarbeiter, sagte über die Konzeption der „Franz"-Spots, Ziel sei es gewesen Botschaften auszusenden, die „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."[69]

Viele österreichische FernseherInnen wurden – wie die wütenden und irritierten Zuschriften deutlich machen – durch die Spots mit etwas konfrontiert, das ihnen bis dahin tatsächlich fremd gewesen war. Dabei muss klarerweise die medienhistorische und gesellschaftspolitische Situation in den frühen 70er Jahren in Österreich mitbedacht werden. Die ersten „Franz"-Spots wurden zu einer Zeit ausgestrahlt, als sich Fernsehen gerade erst als

---

[66] Eine Verbindung zur Kunstwelt bestand allerdings insofern, als Humanic eine für die Grazer Kunstszene wichtige Institution, die Galerie H betrieb.

[67] Z.B. die Spots „Umweltschutzmauer" (Zykan, Goeschl 1972) oder „Berge brauchen keine Menschen" (Kleinlerchner 1994).

[68] Horst Gerhard *Haberl*, Fraaanz – die andere Art zu werben (Graz 1988), Firmenarchiv Humanic.

[69] Transkript eines Interviews mit Andrea *Doczy* geführt am 12.3.2008. In: *Doczy*, Warum aus „franz", 109.

Massenmedium etabliert hatte. Auch ärmere Bevölkerungsschichten konnten sich erstmals ein privates TV-Gerät leisten.[70] Die beiden staatlichen Monopolsender ORF I und II konstituierten in dieser Hinsicht die „Fernseh-Nation" Österreich. Bis in die 90er Jahre war Fernsehen somit ein geschlossener kollektiv geteilter Medienraum.[71] Für Viele bildete das Programm des ORF aus diesem Grund die tägliche Gesprächsgrundlage: Dies galt auch in Bezug auf die „Anti-Werbung" von *Humanic*. Das diese für derart viel Aufsehen sorgten, lag auch daran, dass über Avantgarde-Kunst in Österreich Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre allgemein heftig gestritten wurde. Es war schließlich auch die Zeit, in der die *Wiener Aktionisten* aktiv waren und mit provokativen Aktionen wie *Kunst und Revolution* versuchten, den kleinbürgerlichen, auf der Opferthese beruhenden Grundkonsens der Zweiten Republik zu stören.[72]

In Anbetracht dieser spezifischen polarisierten Situation stellten die frühen „Franz"-Werbungen zweifellos einen mutigen Schritt für das Unternehmen dar, das sich mit dieser spezifischen Art der Werbung klar positionierte. Einerseits indem sich *Humanic* zu moderner Kunst bekannte, andererseits indem sich die Firma im schwelenden „Generationenkonflikt" auf die Seite der Jungend stellte. Dabei entsprach letzteres genau den Zielvorgaben der Kampagne, mit der sich der zuvor als verstaubt und altmodisch geltende Schuhproduzent ein modernes und junges Image verpassen wollte. Die Imagekampagne erwies sich als enormer Erfolg, denn schon bald wurden die spezifische Art der Spots eng mit *Humanic* assoziiert. Zunächst als Provokation angesehen, waren sie schon bald zu „Klassikern" geworden.[73]

Fazit

Die Kampagnen von *Benetton* und *Humanic* erregten Aufsehen da ihre Inhalte und ihre Ästhetik im Rahmen von Werbung nicht erwartet worden waren und da sie auf Zusammenhänge außerhalb der üblichen Werbewelt verwiesen. Beide Kampagnen hatten zur Folge, dass die Rolle von Werbung allgemein hinterfragt und diskutiert wurde. Schließlich provozierten sie die Frage warum eigentlich *diese* Art der Werbung als unpassend erachtet worden war. Anhand der Geschichte der beiden Kampagnen wird jedoch auch deutlich, dass sie in gewisser Weise nicht wiederholbar sind. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wog die

[70] Vgl. Monika *Bernold*, Das Private sehen. Fernsehfamilie Leitner, mediale Konsumkultur und nationale Identitätskonstruktion in Österreich nach 1955 (Wien ua. 2007), 54-74.

[71] Ebenda, 17-20. Dies änderte sich erst durch die Konkurrenz deutscher Privatsender via Kabel und Satellit ab Ende der 1980er Jahre. In Österreich wurde Privatfernsehen erst im Jahr 2001 erlaubt.

[72] O.A., Die Welt bis gestern: „...matte sache, das ganze, bisher...", Die Presse, 14.06.2008, http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/weltbisgestern/390834/Die-Welt-bis-gestern_matte-sache-das-ganze-bisher (letzter Aufruf 12.9.2016).

[73] *Haberl*, Fraaanz.

enorme Aufmerksamkeit, die den Unternehmen aufgrund der *Einzigartigkeit* der Werbungen zu Teil wurde höher, als die kurzfristigen negativen Reaktionen. Würde ein Unternehmen ähnliche Werbe-konzepte wiederholen, würde ihm vermutlich wenig Aufmerksamkeit zuteil.

Am Ende dieses Aufsatzes muss festgehalten werden, dass die überwiegende Zahl an Werbungen sehr ähnlichen und durchschaubaren Mustern folgt. In Bezug auf die genannten Ausnahmen kann daher dem Argument, dass lokale Subversion im Kapitalismus immer schon akzeptiert oder gar gewollt war, zweifellos etwas abgewonnen werden.[74] „Das herrschende Prinzip manifestiert sich im Konsens, und jeder Konsens ist auf Dissidenten angewiesen.“[75] Gleichzeitig sind *Humanic* und *Benetton* jedoch auch Beispiele dafür, dass es Werbemachern, so sie die Rückendeckung der Firmenleitung haben, durchaus gelingen kann, Werbungen zu kreieren, die auf kritische Weise einen Zeitgeist reflektieren und auf Themen und Ideen verweisen, die außerhalb des reinen kommerziellen Verwertungsinteresses liegen.

[74] *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination, 135. Nach: *Barthes*, Mythen des Alltags, 141.
[75] Ebenda.

Literatur:

Abteilung Zukunft der Fa. Humanic, „10 jahre „franz“ im spiegel der öffentlichkeit 1971-81“, Firmenarchiv Humanic.

Theodor W. *Adorno*, Max *Horkheimer*, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente (Frankfurt a. M. 2013, Erstausgabe: 1944).

Jean *Baudrillard*, Agonie des Realen (Berlin, 1978).

Monika *Bernold*, Das Private sehen. Fernsehfamilie Leitner, mediale Konsumkultur und nationale Identitätskonstruktion in Österreich nach 1955 (Wien u.a. 2007).

Paul G. *Davies* ua., Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 28/12, 2002.

Duane *Hargreaves,* Marika *Tiggemann*, The Effect of “Thin Ideal” Television Commercials on Body Dissatisfaction and Schema Activation During Early Adolescence. In: *Journal of Youth and Adolescence* 32/5.

Rolf *Lindner*, Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung (Frankfurt a.M. 1977).

Herbert *Marcuse*, Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft (Frankfurt a.M. 1989, Erstausgabe: 1964).

Matthew P. *McAllister*, Television Advertising as Textual and Economic Systems. In: Janet *Wasko* (Hg.), A Companion to Television (Chichester 2010).

O.A., Die Welt bis gestern: „...matte sache, das ganze, bisher...“, Die Presse, 14.06.2008, http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/weltbisgestern/390834/Die-Welt-bis-gestern_matte-sache-das-ganze-bisher (letzter Aufruf 12.9.2016).

Vance *Packard*, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann (Düsseldorf ua. 1962, Erstveröffentlichung im englischen Origninal: 1957).

Jef I. *Richards* und John H. *Murphy*, Economic Censorship and Free Speech. The Circle of Communication Between Advertisers, Media, and Consumers. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising 18/1, 1996.

Wolfgang Fritz *Haug*, Kritik der Warenästhetik (Frankfurt a.M. 1971).

Horst Gerhard *Haberl,* Fraaanz – die andere Art zu werben (Graz 1988), Firmenarchiv Humanic.

Michael *Huber*, Als Kunst in die Werbung ausfranzte, Kurier 8.8.2014, http://kurier.at/kultur/humanic-spots-als-kunst-in-die-werbung-ausfranzte/79.062.037 (letzter Aufruf 12.9.2016).

Stephan *Hilpold,* Guter Franz, böser Franz, DerStandard Rondo, 9.12.2010, http://derstandard.at/1577837040456/Shoemanic-Guter-Franz-boeser-Franz (letzter Aufruf 12.9.2016).

Judith *Williamson*, Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising (London ua. 2005; Erstausgabe: 1978).

Ulrich *Wyrwa*, Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Hannes *Siegrist u.a.* (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (Frankfurt a.M. 1997).

Oliviero *Toscani*, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, (Düsseldorf 1996).

Guido *Zurstiege*, Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet (Köln 2005).