

Wolfgang Eichler

Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung



Ein Studienbuch

Wolfgang Eichler
Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung
Ein Studienbuch

IGEL Verlag

Wolfgang Eichler
Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung
Ein Studienbuch

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-307-1

© IGEL Verlag GmbH, 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Vorwort

Obwohl über Wirtschaftswerbung viel geschrieben wurde und wird und es auch periodische Veröffentlichungen (z. B. das Jahrbuch des Deutschen Werberats) gibt, ist die Zahl der Publikationen, die sich umfassend mit der Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung befassen, gar nicht so groß. Außerdem stammen wesentliche Arbeiten bereits aus den späten 1960er Jahren (z. B. Ruth Römer *Die Sprache der Anzeigenwerbung* 1968) und den kritischen 1970er und 1980er Jahren, (z. B. Dieter Flader *Strategien der Werbung* 1974, Arman Sahihi und Hans D. Baumann, *Kauf mich!* 1987 oder die Arbeit von Manuela Baumgart zu den rhetorischen Mitteln von 1992). Den aktuellen sprachwissenschaftlich-philologischen Forschungsstand fasst am besten das Buch *Werbepsprache* von Nina Janich (1. Auflage 2001) zusammen, nachdem schon Bernhard Sowinski 1998 mit seinem Büchlein *Werbung* vorangegangen war.

Die weiterführende Forschung in den 1980er und 1990er Jahren geschah eher in der Soziologie, z. B. zu Frauenbildern (Christiane Schmerl) oder Partnerstereotypen, z. B. in Heiratsanzeigen (Birgit Stolt und Jan Trost), in der Psychologie, (vgl. z. B. den bereits genannten Dieter Flader und Ingrid Bußmann, *Werbepsychologie* 1993), und im werbestrategischen Bereich, vgl. Gabriele Bechstein, Hans Jürgen Rogge oder Werner Kroeber-Riel.

Heutzutage finden wir insbesondere detailorientierte Forschungen zu ganz speziellen Fragestellungen vor, auch wenn die Titel manchmal einen umfassenderen Ansatz versprechen.

Es gibt eine schöne, allerdings schon etwas veraltete Bibliographie mit Kommentaren zu unserem Thema, erschienen 1997 im Julius Groos Verlag (Albrecht Greule und Nina Janich *Sprache in der Werbung*). Hier war ergänzend zu recherchieren.

Das vorliegende Buch soll mit einem weit gefassten Kommunikationsbegriff die gesellschaftlichen Grundlagen, die Erscheinungsformen der Wirtschaftswerbung und die wesentlichen Forschungsansätze anschaulich dokumentieren. Die Darstellung wird belegt mit vielen konkreten Beispielen aus Anzeigen, aber auch aus der Fernseh- und der bislang wenig beachteten Katalogwerbung. Ergänzt werden eigene Analysen, die zusammen mit Studierenden erarbeitet wurden und als Analysehilfen für das eigene Tun dienen können.

Es werden interessante Forschungsrichtungen in ihren Ansätzen nachgezeichnet, z. B. *Ist Werbung überhaupt Kommunikation* (Sprachhandlungs-

theorie, Franz Januschek 1976) oder Zeichentheoretisches (Roland Barthes u. a., *ikonische und ikonographische Botschaft*), Tiefenpsychologisches (*frühkindliche Reaktionsschemata*, Dieter Flader 1974) oder der explizit feministische Ansatz bei Christiane Schmerl (*Frauen, gesteckt in Zwangsjacken*), die jeweils spannend zu lesen sind und interessante Denkanstöße geben.

Hierin und durch die transdisziplinäre Weite unterscheidet sich das vorliegende Buch von anderen. Der Gegenstand der Wirtschaftswerbung kann, meiner Meinung nach, in einer einzigen Disziplin nicht adäquat behandelt werden. Vielmehr sind es die „Abbruchkanten und Übergänge“ der einzelnen Disziplinen wie Soziologie, Psychologie oder Diskursforschung, an denen sich die interessantesten Fragestellungen finden lassen. Dazu gehört, gerade auch in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise, die Erörterung von Fragen der Ethik und der Enkulturation von Wirtschaftswerbung.

Das Buch ist bewußt allgemeinverständlich geschrieben, es will auch in der Aufmachung und sprachlichen Ausführung ein wenig für sich selbst werben.

Das Buch ist zunächst einmal für Menschen bestimmt, die mit der Wirtschaftswerbung im Alltag mündig umgehen wollen. Es wendet sich demnach an alle, die dem Phänomen Wirtschaftswerbung eher reflektierend, als konsumierend, begegnen möchten.

Es werden auch Kolleg/innen an der Universität, Medienwissenschaftler/innen, Germanistikdozent/innen und vor allem auch Studierende sowie verantwortungsbewusste Werbetreibende darin Wesentliches finden. Und ein wenig sind auch Politiker/innen angesprochen, die Gesetze und Verordnungen zur Einschränkung oder Verbreitung von Wirtschaftswerbung machen.

Ein so breit aufgestelltes Buch wie dieses entsteht nicht ohne Mithilfe. Es ist in langjähriger, fruchtbarer Zusammenarbeit mit Studierenden in Seminaren zum Thema gewachsen. Ihnen sei vor allem Dank. Das Buch wäre aber auch nicht ohne die tatkräftige Mithilfe von Frau Constance Hoffmann entstanden. Sie hat nicht nur durch immer wieder kritische Anmerkungen praktisch das Lektorat übernommen, sondern darüber hinaus auch manche Recherche und die gesamte technische Aufbereitung.

Oldenburg und Waake im April 2009 Wolfgang Eichler

1. Einführung: Wirtschaftswerbung als Phänomen	5
1.1 Definition und Funktion	5
1.2 Berührungspunkte in unserem Alltag	8
1.3 Zahlen und Fakten	20
2. Zentrale Dimensionen der Wirtschaftswerbung	33
2.1 Moral und Moralisieren	33
2.2 Kommunikationstheorie	43
2.3 Darstellungs- und Strategiemodelle	53
2.4 Erscheinungsformen	62
2.5 Der Zusammenhang von Bild und Sprache	71
2.6 Tiefenpsychologische Arrangements	84
3. Kommunikative Arrangements	91
3.1. Suggestion	91
3.2 Kommunikatoren	98
4. Menschenbilder und Zielgruppenorientierung	108
4.1 Stereotype	108
4.2. Die Zielgruppe der Frauen	111
4.2.1 Frauenzeitschriften	112
4.2.2 Frauenbilder und Frauenstereotype	116
4.2.2.1 Frauenbilder in der Werbung	117
4.3 Die Zielgruppe der Männer	123
4.4. Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen	130
4.5 Die Zielgruppe der Generation 50+	136
5. Diskursanalytisches zu Themen in der Wirtschaftswerbung	143
5.1 Zum Begriff Diskurs	143
5.2 Werte, Trends und Zeitgeist als Diskurselemente	145
5.2.1 Der neue alte Glaube als besonderes Diskurselement	149
6. Werbesprachforschung und sprachlich-pragmatisches Arrangement	152
6.1 Die Forschungslage	152
6.2 Layout und Sprachhandlungen	153
6.3 Wortwahl, Wortbildung und Satzbau	157
6.3.1 Wortbildung	158
6.3.2 Wortwahl	161

6.3.3 Satzbau	166
7. Rhetorik in der Wirtschaftswerbung	168
7.1 Zur Rhetorik des Werbetext- / Werbespotaufbaus	168
7.2 Rhetorische Mittel	169
8. Verblüffungseffekte als besondere Elemente der Wirtschaftswerbung	180
8.1 Verblüffungseffekte allgemein	180
8.2. Pragmatische und semantische Verblüffungseffekte	181
8.3 Sprachspiele	183
8.3.1 Wortspiele	184
8.3.2 Kontextspiele	187
9. Anleitung zur Analyse von Werbespots	188
9.1. Begrifflichkeit und Instrumente	188
9.2 Aufbau einer Werbespotanalyse	189
10. Feinanalysemodelle und Interpretation	204
Literaturverzeichnis	222

1. Einführung: Wirtschaftswerbung als Phänomen

Dass Wirtschaftswerbung in unserem Leben und in unserer arbeitsteiligen Wirtschaftsgesellschaft eine große, wenn nicht sogar eine dominierende Rolle spielt, ist mittlerweile ein Gemeinplatz. Wir wollen das Thema in drei Ansätzen behandeln: einmal kurz mit der Fragestellung „Was ist Wirtschaftswerbung?“, dann mit einer Betrachtung über das Wirken von Wirtschaftswerbung in unserem alltäglichen Leben und schließlich anhand von Fakten und Zahlen.

1.1 Definition und Funktion

Schon 1887, als Werbung noch **Reklame** hieß, gab Cronau eine sehr genaue Definition davon, was Werbung ist, was sie will und wie sie wirkt (zitiert nach Rudolf Seyffert *Werbelehre* 1966, S. 4):

„Man versteht unter Reclame im weiteren Sinne, durch irgend ein Mittel, sei es durch Wort, Schrift oder eine That, Interesse für eine Sache, eine Person, einen Gegenstand oder ein Unternehmen zu erregen; im engeren Sinne versteht man darunter die empfehlende Anzeige, bei der im Unterschiede von der einfachen Annonce die Anwendung raffinierter Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses wesentlich ist.“

Weitere Definitionen sind Legion. So schreibt Carl Hundhausen in *Wirtschaftswerbung* 1963, S. 137:

„Werbung sind alle Äußerungen, die sich an diejenigen richten, deren Aufmerksamkeit zu gewinnen versucht wird.“, und Rudolf Seyffert definiert in *Werbelehre* von 1966 auf S. 7:

„Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will.“

Karl Christian Behrens (*Absatzwerbung* 1963, S. 12) grenzt den Bereich Wirtschaftswerbung dadurch aus, indem er das **Ziel des Absatzes** in den Vordergrund stellt:

„Absatzwerbung umfasst die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel.“

Wolfgang Brandt (*Die Sprache der Wirtschaftswerbung* 1973, S. 19) definiert Wirtschaftswerbung so:

- „1. Der Werbende ist ein Unternehmen der Produktion, des Handels oder der Dienstleistung;
2. Die Objekte, für die geworben wird, sind Waren oder Dienstleistungen;
3. Das Ziel der Werbung ist der Kauf oder die entgeltliche Inanspruchnahme der Werbeobjekte, d. h. letztlich: der vom Werbenden direkt angestrebte Profit.“

Susanne Eichholz (*Automobilwerbung in Frankreich* 1995, S. 14) definiert Wirtschaftswerbung schließlich in Anlehnung an Gabriele Bechstein (*Werbliche Kommunikation* 1987 S. 315) als werbliche Kommunikation, als eine „an die Allgemeinheit gerichtete Kommunikation.“

Das Thema Kommunikation und der zugrunde gelegte Kommunikationsbegriff werden uns in Kapitel 2.2 ausführlicher beschäftigen.

Wirtschaftswerbung ist eine Erscheinung, die nicht erst mit der Industrialisierung und der Entstehung einer arbeitsteiligen Wirtschaftsgesellschaft ihren Anfang nahm (vgl. u. a. Günter Schweiger und Gertrud Schratzenegger *Werbung* 2005), es hat schon in der Antike und im Mittelalter den Ausrufer und auch Arten von „Wandzeitungen“ und Aufrufe für den Erwerb von Waren und Dienstleistungen gegeben, und die werbliche Dekoration von Waren oder der Probeausschank waren längst gang und gäbe.

Die **Wirtschaftswerbung weitete sich mit der Industrialisierung und Arbeitsteilung** aber **erheblich aus**. Mit dem „Auseinandertreten“ von Produzentinnen und Konsument/innen wurde es notwendig, systematisch Waren und Dienstleistungen bekannt zu machen, sie anzubieten und für den geregelten vorhersagbaren Absatz zu sorgen (zur neueren Geschichte der Werbung siehe Michael Kriegeskorte *100 Jahre Werbung im Wandel* 1995). Der Wettbewerb zwischen Produzent/innen gleicher oder ähnlicher Güter führte darüber hinaus zu einem **„Verdrängungswettbe-**

werb", d.h. es wurde mehr und mehr nötig, überhaupt erst das **Bedürfnis, ein bestimmtes Produkt besitzen zu wollen, zu wecken**, sei es, dass die natürlichen Bedürfnisse bereits gedeckt waren, wenn man z. B. ein noch funktionierendes Produkt (z. B. ein Auto) besaß, oder sei es, dass für eine Ware überhaupt kein natürliches Bedürfnis bestand: „*Angebot schafft Nachfrage*“ heißt es bei den Produzent/innen, und wer bewirkt die Nachfrage? Die Werbung.

So wurden die Methoden der Wirtschaftswerbung immer differenzierter, die Aufwendungen immer größer, und die aufkommenden Massenmedien, Printmedien und elektronischen Medien, gaben den Werbetreibenden neue Plattformen und Gestaltungsmittel einschließlich des bewegten Bildes und des Tons neben der Sprache. Dieter Flader (*Strategien der Werbung* 1974, S. 4) schreibt:

„Die ökonomische Funktion der Werbung besteht darin, für die Massenproduktion der Großbetriebe in den industriell fortgeschrittenen Ländern einen relativ stabilen Markt bzw. Marktanteil zu sichern, ihn auszuweiten, und – wenn möglich – einen neuen Markt herzustellen.“

Fassen wir zusammen:

Auf der (Ab)Senderseite hat Wirtschaftswerbung in unserer Konsumgesellschaft im Wesentlichen folgende Aufgaben/Funktionen:

- **Bekanntmachen** einer Ware oder Dienstleistung (Aufklärungs-, Informationsfunktion),
- Regelung des Zusammenhangs zwischen Waren- und Dienstleistungsproduktion und **Absatz** (Regelungsfunktion),
- **Bedürfnisweckung** für Waren und Dienstleistungen, soweit für diese kein natürliches Bedürfnis besteht (Innovationsfunktion),
- **Sicherung und Ausbau des Marktanteils** (Verdrängungswettbewerb),
- Erziehung zur **Markentreue** und **Pflege der Beziehungen** zum Kunden / zur Kundin (Marktpflege und Public Relations),
- Bewirkung gesellschaftlicher Veränderungen, **Trendsetting**, Vereinnahmung (siehe unten und Kapitel 5).

Dem entsprechen auf der Empfängerseite die folgenden kommunikativen Erwartungen und Funktionen:

- die Erwartung, Informationen zu erhalten,
- die Appellfunktion (Ich nehme an, dass die Wirtschaftswerbung mich beeinflussen will.), die Erinnerungs-/Bestätigungsfunktion (Ach, das kenne ich ja schon, gut, dass du mich daran erinnerst!), die Kaufaufforderung, heute meist indirekt als „Überredung“ empfunden (persuasive Funktion) sowie zunehmend eine unterhaltende und lebensmitgestaltende Funktion.

1.2 Berührungspunkte in unserem Alltag

Wir leben in einer Zeit intensiver Wirtschaftswerbung. Werbung ist in unserer „Informationsgesellschaft“ ein nicht wegzudenkender, lebens(mit)-bestimmender Faktor geworden. Wie weit allerdings die verschiedenen Erscheinungsformen der Wirtschaftswerbung (Näheres siehe Kapitel 2.4) bereits unser persönliches und unser gesellschaftliches Leben bestimmen – böse gesagt, wie weit unser Dasein bereits mit und von Wirtschaftswerbung „durchseucht“ ist –, das machen sich die meisten „Wirtschaftssubjekte“ (sind sie nicht eher Wirtschaftsobjekte, die Werbetreibenden wie die Umworbenen?) oft gar nicht klar. Dennoch gibt es dazu eine Reihe neuerer Studien u. a. von Hans A. Hartmann (Hrsg.) *Bilderflut und Sprachmagie* 1992, Rainer Gries, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck *Ins Gehirn der Masse kriechen!* 1995, Herbert Willems *Die Gesellschaft der Werbung* 2002, Guido Zurstiege *Werbeforschung* 2007.

Dazu ein kleiner Selbstversuch:

Versuchen Sie, lieber Leser, liebe Leserin, einmal, in den zwei Morgenstunden vom Zähneputzen über die Frühstückssendung einschließlich des Weges zur Arbeit minutiös die Zahl und Art der Werbungen zu protokollieren – den Werbeaufdruck auf der Zahnpastatube ebenso wie den auf der Cornflakes-Tüte, weiter die pseudoredaktionellen Teile und die Anzeigen in der Morgenzeitung, die Prospektbeilagen darin, die Werbespots im Rundfunk oder im Frühstücksfernsehen, die Werbeplakate und Leuchtschriften auf dem Weg zur Arbeit, die Schaufensterdekorationen usw. –, dann werden Sie das Ausmaß der Wirtschaftswerbung in Ihrem Leben unschwer begreifen. Sicher haben Sie gut gezählt, aber ganz gewiss sind Sie nicht auf die Zahl gekommen, die der Spiegel in Heft 52, 1992 in einem Beitrag von Cordt Schnibben, „Die Reklamerepublik“, S. 115 in einer großen Recherche zum Thema Werbung konstatierte:

„Wer mit dem Funkspot wach wird, frühstückt und seine Tageszeitung liest, zur Arbeit fährt, im Job Radio hört, eine Zeitschrift liest und abends fernsieht, der nimmt jeden Tag 1.200 Werbebotschaften mit ins Bett [...]. 436.000 Hörfunkspots wurden 1991 gesendet, 328.000 Fernsehspots füllten die Bildschirme, 220.000 mehr als fünf Jahre davor.“

Das ist heute, auch durch das Auftauchen ganz neuer interaktiver Werbeformen (Internet), nicht weniger geworden.

„*Wo sich die Werbung mit dem Leben kreuzt*“ lautet der Titel eines Aufsatzes, den ein Werbetreibender (Wolfgang Pauser) vor gut 10 Jahren (am 15.08.1997) in der Wochenschrift *Die Zeit* publizierte: In eher künstlerischen, witzigen Beispielen wird hier werbetypisch locker-flockig über den Bezug zwischen Wirtschaftswerbung und dem Leben geschrieben, nicht so, dass eine Botschaft „*Werbung ist Leben*“ herüberkommt, eher Zufälliges, künstlerisch Interessantes wird zusammengepackt. Aber noch ist alles recht optimistisch: Werbung ist prima.

Viel ernster sind zwei Beiträge in derselben Zeitung nur knapp zehn Jahre später über das so genannte **Wohlstandsparadox**: Ab einem gewissen Wohlstand erfüllt uns der Konsum nicht mehr mit Glück. Sicherlich kennen Sie die Erfahrung, dass Sie sich etwas Langgewünschtes gekauft haben und just in diesem Augenblick haben Sie keine Freude mehr daran. In *Die Zeit* vom 19.12.2007, S. 15-17 gibt es zwei Artikel, der eine, „*Vom Glück der Erleuchtung*“, von der Redakteurin Iris Radisch und der zweite, „*Wir wissen nicht mehr, was wir haben*“, ein Interview mit dem Soziologen Hartmut Rosa, der auch das bekannte Buch *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne* (2006) geschrieben hat, in denen von der geradezu „glücksvernichtenden Beschleunigung“ unseres Lebens durch Überkonsum, veranlasst u. a. durch die Glücksversprechen der Werbung und den rasenden Durchlauf von Waren und kommerziellen Erlebnisangeboten in unserem Leben, die Rede ist. Daraus zwei Zitate:

Zunächst eines von der Redakteurin Iris Radisch (S. 16):

„Das Selberleben ist [...] ein unverzichtbarer Grundbaustein für die Entwicklung von Intelligenz und des Glücksgefühls [...]. Und anhaltende Befriedigung kann uns die Vielzahl der Erlebnisse, auch der Kauf- und Bildschirmlebnisse, erst dann verschaffen, wenn sie sich mit unserem Leben so verknüpfen, dass echte Erfahrungen daraus erwachsen [...]. Konsumkritik ist heute nötig,

um sich selber vor der Welt und ihren rasenden Warenströmen in Sicherheit zu bringen und überhaupt wieder Spaß an Einkäufen zu haben [...]. Auf der aussichtslosen Suche nach dem anhaltenden Warenglück kaufen wir immer mehr in immer kürzeren Intervallen. Wobei die meisten Käufe nicht mehr der Lustbefriedigung dienen [...], sondern der Statusvermehrung.“

Sodann ein Zitat aus dem Interview mit Hartmut Rosa:

„Wir kaufen alle immer mehr. Es gibt kaum jemand, der nicht zwanghaft konsumiert. Ich auch. Ich kaufe zwanghaft CDs, bei anderen sind es Klamotten, Schuhe, Brillen. Viele Männer, die behaupten, immun zu sein, kaufen sich ständig neue Bohrer oder Schraubenzieher. [...] Je mehr ich mir kaufen kann, je kürzer hält die Befriedigung [...]. Wir müssen von dem, was wir gekauft haben, enttäuscht werden.“

Hierzu die folgenden Ergänzungen des Autors:

In den Schränken der Frau des 1986 vertriebenen, philippinischen Diktators Ferdinand Marcos soll man 429 Paar Schuhe gefunden haben. Und: **Es gibt das Störungsbild der Kaufsucht**, im Volksmund auch Kaufrausch genannt. In diesem Zusammenhang hat der Autor einst einen Mediziner beraten, der Immobilien sammelte, bis er pleite war, dann erst kam er zur Beratung. Oder: Konzernvorstände – Manager als Millionen-Sammler, die Gehälter dienen als Statussymbol?

Heute wird wieder die Frage gestellt: **Sollte man das Geldverdienen und das Waren-Besitzen nicht einfach auf das beschränken, was man wirklich ausgeben bzw. verwenden und gegebenenfalls beherrschen kann?** Wahrhaftig, das durch Werbeglücksversprechen und die Mehr-Mehr-Ideologie unseres Wirtschaftssystems verursachte Wohlstandsparadox ist oft mehr Qual als Freude und Glück, und eine Kulturrelite von immerhin ca. 15 Millionen Menschen beginnt, sich zu „entschleunigen“, vor allem im Warenkonsum und bezüglich rasch angekaufter Events. Dass es auch ein Phänomen der „Zwangsentleunigung“ (Sich ergebend aus Arbeitslosigkeit, Armut) gibt, sei angemerkt und ist keine angenehme Erscheinung.

Eva Heller schrieb in ihrer Arbeit *Wie Werbung wirkt* bereits 1995:

„Die Anmaßung, die Käufer beliebig manipulieren zu können, versagt auch, wenn es um notwendigen Konsum geht. Was notwendig ist, kann aber nicht biologisch definiert werden, wie es eine auf Naturgesetze abzielende Argumentation suggeriert. Was notwendig ist, ist durch die gesellschaftliche Entwicklung bestimmt, und der soziale Radius des Einzelnen bestimmt seine individuelle Anpassung an diese Entwicklung. – Um im biologischen Sinn zu überleben, braucht der Mensch kein Auto und kein Radio, aber um den Anforderungen der Gesellschaft gerecht zu werden, brauchen viele ein Auto und fast alle ein Radio.“

Und 2008 wird in dem Buch von Benjamin Barber *Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt* sinngemäß ausgeführt, dass durch eine entfesselte Güterwirtschaft die Menschen zur Befriedigung „künstlicher Bedürfnisse“ gebracht werden, dass, angetrieben durch eine gigantische Werbeindustrie die Verbraucher/innen wie Kinder den Seifenblasen des Shopping-Glücks hinterherlaufen und dass sich ein neuer „Naturzustand“ breit mache, in dem „Gewalt und Betrug die Kardinaltugenden sind“.

Unsere Fragestellung ist also ernst:

Kreuzt sich Werbung mit unserem Leben im Sinne einer nur zufälligen, verschieden gerichteten Bewegung (so wie sich Straßen kreuzen) oder kreuzt sich Wirtschaftswerbung mit unserem Leben bereits im Sinne von „sich paaren, Lifestyle kreieren (vgl. Barbara Hölscher *Lebensstile durch Werbung* 1998), in einer symbiotischen Verflechtung sein“ (im metaphorischen Sinne), und dies nicht nur mit glücklichen, sondern auch mit fatalen Folgen? Ich meine, in guter Gesellschaft mit anderen Autoren, das Letztere ist bereits der Fall: **Wir können ohne Wirtschaftswerbung gar nicht mehr leben** (sie ohne uns sowieso nicht), Wirtschaftswerbung ist ein gestaltender und missgestaltender Bestandteil unseres persönlichen wie gesellschaftlichen Lebens geworden, in manchem **ein Segen und ein Fluch**. Dazu die folgenden zwölf Thesen:

1. Wirtschaftswerbung bestimmt unser Leben und unsere Lebensentscheidungen.

Heute fallen oft wichtige Lebensentscheidungen, ja werden Lebenspläne mithilfe von Werbung gemacht. Werbung bietet uns Selbstdefinitionen an, nennt uns die Lebensziele, nach denen wir streben sollen („Mein Haus. Mein Auto. Mein Boot.“, Sparkassenwerbung), wichtige Dinge und