

Dreier, Wilhelm, *Funktion und Ethos der Konsumwerbung*. Münster, Regensberg, 1965. 80, 292 S. – Ln. DM 28,50.

Die Studie von W. Dreier verfolgt ein Anliegen, das im Titel nicht zum Ausdruck gebracht ist. Es geht ihm nicht nur um die Funktion der Konsumwerbung in einer freien Marktwirtschaft und um ihre sittliche Beurteilung überhaupt, sondern um die Folgen der Konsumwerbung für die Familie in der heutigen Gesellschaft. Vor einigen Jahren hat D. eine Untersuchung über »Das Familienprinzip. Ein Strukturelement der modernen Wirtschaftsgesellschaft« (Münster 1960) vorgelegt. Die jetzt veröffentlichte Arbeit stellt gleichsam eine Anwendung des Familienprinzips auf eine spezielle Frage, nämlich die Konsumwerbung in der gegenwärtigen Wirtschaft und Gesellschaft, dar. Als Schüler von Joseph Höffner ist D. sozialetisch interessiert und versteht es, die Stellung der Familie heute empirisch zu erfassen und im Lichte eines christlichen Ordnungsbildes zu beurteilen. Als Schüler von Wilhelm Heinen geht D. moralpsychologisch vor und nimmt die Bedeutung des personalen Reifungsprozesses des Menschen in der Familie als Ausgang und Maßstab der sittlichen Beurteilung der Werbung. Es kann nicht geleugnet werden, daß diese Verbindung von sozialetisch und moralpsychologisch begründeten Forderungen gegenüber der Werbung zu Ergebnissen führt, die der Untersuchung einen aktuellen und wissenschaftlich fundierten Wert verleihen: die Familie muß einerseits um der Gesellschaft willen erhalten und durch die Gesellschaft gefördert werden, die Familie muß andererseits um des personalen Reifungsprozesses willen erhalten werden, weil sie nur so ihre Funktion gegenüber der Gesellschaft erfüllen kann. Auf beides, auf die soziale wie personale Bedeutung der Familie, muß auch die Werbung Rücksicht nehmen.

Dennoch bleibt der Eindruck, daß die beiden Blickpunkte nicht immer ein einheitliches Bild ergeben. So ist ganz richtig davon die Rede, daß moderne Konsumwerbung, die vom Vf. in wirtschaftlicher wie werbetechnischer und psychologischer Sicht systematisch vortrefflich dargelegt wird, den personalen Reifungsprozeß stört oder zerstört. Ist damit jedoch die Wirkung der Werbung auf die Familie an sich erfaßt? Oder ist es nicht möglich, wie Vf. andeutet, daß in der Familie Abwehrkräfte gegen die zerstörende Macht der Werbung entwickelt werden, wie ja auch die Familie gegen die vielgenannte »Massenhaftigkeit« Abwehrtendenzen entwickelt hat? Vf. scheint zuweilen der Werbung eine Erziehungsfunktion zusprechen zu wollen, die sie als Funktion der Wirtschaft doch primär nicht besitzen kann. Es wäre ferner zu überprüfen, ob die moderne Familie nur deshalb so kinderarm ist, weil sie sich sonst in der auf materiellen Standard bedachten und durch die Konsumwer-

bunggeförderten Wirtschaftsgesellschaft nicht halten kann, oder ob noch andere Gründe geschichtlicher oder weltanschaulicher Art maßgebend sind.

Wenn Vf. sagt, daß angesichts der modernen Werbung und ihrer Tendenz zum »Konsumterror« (nach H. Schelsky) sich noch die Möglichkeit bietet, »im Suchen nach einer rechten Ordnung auch dieses ökonomischen Bereichs seine sittlichen Probleme zu diskutieren und einer Lösung zuzuführen« (252), so muß die vorliegende

Studie als ein sehr willkommener und verdienstvoller Beitrag für die Diskussion gewertet werden, für die sie wirtschaftliche, sozialetische und angesichts der psychologisch geführten Werbung auch moralpsychologische Gesichtspunkte in reicher Fülle und zugleich systematischer Klarheit bietet. Ein umfangreiches Literaturverzeichnis, mehrere statistische Übersichten und ein Sachregister bereichern die Untersuchung.

München

Joachim G i e r s