

CHRISTIAN KREIB
„Werbung – Nein danke.“

Warum wir ohne Werbung viel besser leben könnten“

Mit einem Vorwort von Christian Felber

ca. 300 Seiten

19,99 €(D) / 20,60 €(A)

ISBN 978-3-95890-059-2

Europa Verlag September 2016



Welchen Sinn hat Werbung? Christian Kreiß hinterfragt die Existenzberechtigung kommerzieller Werbung – Sie ist aus gesellschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Sicht ressourcenverschwendend und daher unsinnig.

Der Zweck von Werbung ist in erster Linie Absatzförderung und Gewinnoptimierung. Das Gegenargument, sie informiere und Sorge für transparente Märkte, entkräftet Christian Kreiß gleich zu Anfang, auch unter Berufung auf zwei der großen Vordenker werblicher Kommunikation: Vance Packard und David Ogilvy. In seinem Buch diskutiert Kreiß die Positionen der Werbekritiker und der Werbebefürworter, die sich nur darin einig sind, dass Werbung wirkt! Kreiß' Gesamtschau auf das Thema, die die opponierenden Forderungen gegeneinander abwägt und an zahlreichen Beispielen zu Zielen und Wirkungen von Werbung illustriert, ist höchst aufschlussreich und originell.

Seine Folgerung: Werbung, der es nur um Marktanteile geht, sei volkswirtschaftlich gesehen eine sinnlose Verschwendung von Geld, von kreativer Energie, von materiellen Ressourcen und von Zeit. Sie bediene Marktbedürfnisse, die sie selbst geschaffen habe. Dass sich die Volkswirtschaft damit nur am Rande befasst, hält Kreiß für unverständlich, da die auf Substitutionseffekte abgestellte Werbung unverantwortliche Kosten für die Gesellschaft verursache. In einem Ausblick verweist der Ökonom auf reale Möglichkeiten, wie diese Art der Werbung reduziert werden kann. So sind zum Beispiel in Sao Paolo seit 2007 größere Werbefläche untersagt, trotzdem versinkt die Stadt nicht in grauer Eintönigkeit.

Das Buch „Werbung – Nein danke“ liefert eine fundierte wissenschaftliche Diskussion über den Sinn und Unsinn von Werbung. Es reflektiert aus unterschiedlichen Perspektiven das Phänomen „Werbung“. Es bildet die historische Dimension ab, beleuchtet kritisch die kaum vorhandene Behandlung des Themas in der Volkswirtschaft und belegt nachvollziehbar, warum es wichtig ist, Werbung in all ihren Schattierungen und Ausuferungen volkswirtschaftlich zu bewerten. Mit seiner Arbeit nimmt er die gesellschaftlich- und fachrelevante Diskussion wieder auf, die bis Ende der 60er Jahre noch lebhaft geführt wurde. Seinen Ausführungen über die historische Rezeption von Werbung zu folgen, ist ein Genuss. Ein gut recherchiertes und aufschlussreiches Buch.

Dr. Christian Kreiß, Jahrgang 1962, studierte Volkswirtschaftslehre in München. Nach neun Jahren Berufstätigkeit als Banker in verschiedenen Geschäftsbanken, davon sieben Jahre im Investmentbanking, unterrichtet er seit 2002 als Professor an der Hochschule Aalen Finanzierung und Wirtschaftspolitik. Von ihm erschienen die viel beachteten Bücher „Geplanter Verschleiß Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt – und wie wir uns dagegen wehren können.“ (2014) und „Gekaufte Forschung“ (2015). Er setzt sich seit Jahren für eine gerechtere Wirtschaft und Gesellschaft ein und fordert kritisches und aufgeklärtes Verbraucherverhalten. Mehr dazu unter: <http://menschengerech tewirtschaft.de>

