

14

7486 (1976, 14)

Zeitschrift für den Deutschunterricht
Friedrich Verlag 3016 Seelze 6 H 1182 FX

Gebühr bezahlt
Januar 1976

o. TR. G. Phil. I/29

PRAXIS DEUTSCH

(12) l. TR.

Universitätsbibliothek
München
Bibliothek des
FB Erziehungswiss.



DISKUTIEREN

Nusser, Peter (Hrsg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur (Kritische Information 34). München: Fink 1975, 275 S., DM 19,80.

Nusser versteht seinen Reader als „Hilfsmittel für den akademischen Unterricht“ und als Textsammlung für Deutschlehrer, die sich „in neue Stoffgebiete einarbeiten möchten“ (7). Er verspricht, „grundlegende Kenntnisse über sozioökonomische, rhetorische und sozialpsychologische Aspekte der Wirtschaftswerbung“ zu vermitteln und verteilt 10 in sich abgeschlossene Beiträge (4 davon aus gängigen Zeitschriften) und 2 Buchauszüge auf diese drei Themengruppen. Auswahlprinzip ist die „Konfrontation verschiedener Fragestellungen und Untersuchungsmethoden“ (16). Qualitativ sehr unterschiedlich sind die beiden Arbeiten zu den sozioökonomischen Aspekten der Werbung. Auf den Auszug aus C. Hundhausens Buch könnte man verzichten, denn H. argumentiert recht oberflächlich bei der Zurückweisung von 10 kritischen Einwänden zur Werbung. Dagegen besticht E. Hennigs Bei-

Manipulationsmechanismen der Werbung, bringt aber fast nur englische Beispiele und läßt manchen Terminus (head line, body copy) unübersetzt. In einem Originalbeitrag stellt I. Hantsch dann ein ausführliches Repertoire zur Analyse von Werbetexten vor, reiht aber die z.T. schwer verständlichen Begriffe nur katalogartig, so daß vieles unklar bleibt. K. Riha zeigt Verbindungen zwischen Comics und Werbung auf. Zwei beeindruckende Analysen einzelner Anzeigen von L. Spitzer (sunkist) und H. K. Ehmer (Doomkaat) zeigen, wie man literatur- und kunstgeschichtliche Interpretationsmethoden auch auf Werbeanzeigen übertragen kann. Zwei Beiträge gehen auf sozialpsychologische Aspekte der Werbung ein. O. W. Haseloff erklärt das Kommunikationsmodell informativ und gut verständlich, sagt aber zu wenig über die Untersuchungsmethoden, die ihn die These von der mühelosen Manipulierbarkeit des Verhaltens ablehnen lassen. Statt der Auszüge aus W. F. Haugs „Warenästhetik“ hätte man vielleicht besser einen älteren, in sich abgeschlossenen Beitrag H.s dazu (z. B. Kursbuch 20) abgedruckt, da H. methodisch vom Einfachen zum Komplizierten geht und dem Leser rät, „aufmerksam auf die Entwick-

Sprache der Werbung – Massenkommunikation – Manipulation

lung der Begriffe zu achten“ (256); dies ist auch bei den überarbeiteten Auszügen kaum möglich. Nussers eigener Beitrag ist eine sehr brauchbare Einleitung, in der er knapp auf Thematik und Zielsetzung der Beiträge eingeht, um einen „lesemotivierenden Überblick“ (10) zu geben. Hier rechtfertigt er auch den Verzicht auf unterrichtsmethodische Arbeiten; seiner Auffassung nach gibt es keine beispielhafte Unterrichtseinheit mit Vorschlägen „für eine ausgewogene, kritische und praktikable Vermittlung der verschiedenartigen Aspekte der Werbung“ (16). Diesen Mangel des Readers versucht die systematisch geordnete Bibliographie auszugleichen; in verschiedenen Rubriken werden 140 Titel (leider) chronologisch aufgelistet, darunter auch 22 unterrichtspraktische Arbeiten. Fazit: Das Buch leistet, was Nusser verspricht: es bietet „Material für eine sachkundige und kritische Diskussion“ (16) im Hochschulbereich; für die praktische Schularbeit eignet es sich nur bedingt, da für die didaktische und methodische Umsetzung des Gebotenen keine Hilfen gegeben werden.

lung der Begriffe zu achten“ (256); dies ist auch bei den überarbeiteten Auszügen kaum möglich.

Nussers eigener Beitrag ist eine sehr brauchbare Einleitung, in der er knapp auf Thematik und Zielsetzung der Beiträge eingeht, um einen „lesemotivierenden Überblick“ (10) zu geben. Hier rechtfertigt er auch den Verzicht auf unterrichtsmethodische Arbeiten; seiner Auffassung nach gibt es keine beispielhafte Unterrichtseinheit mit Vorschlägen „für eine ausgewogene, kritische und praktikable Vermittlung der verschiedenartigen Aspekte der Werbung“ (16). Diesen Mangel des Readers versucht die systematisch geordnete Bibliographie auszugleichen; in verschiedenen Rubriken werden 140 Titel (leider) chronologisch aufgelistet, darunter auch 22 unterrichtspraktische Arbeiten. Fazit: Das Buch leistet, was Nusser verspricht: es bietet „Material für eine sachkundige und kritische Diskussion“ (16) im Hochschulbereich; für die praktische Schularbeit eignet es sich nur bedingt, da für die didaktische und methodische Umsetzung des Gebotenen keine Hilfen gegeben werden.

Rezension 15 **Dietmar Peil**
PRAXIS DEUTSCH 14/76