Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2005)

Heft: 1

Artikel: Die Werbung der Gesellschaft

Autor: Itschert, Adrian / Widmer, Oliver

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790711

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Adrian Itschert, Oliver Widmer

Die Werbung der Gesellschaft

Werbesoziologie jenseits von Wirkungsforschung

Der folgende Artikel lässt zu Beginn die wissenschaftliche Selbstbeobachtung der Medienwirkungsforschung - mit besonderer Konzentration auf die Werbewirkungsforschung - Revue passieren. Wir werden versuchen, die in diesem Diskussionszusammenhang zur Sprache gekommenen Anomalien einer systemtheoretischen Lesart zu unterziehen. Es soll gezeigt werden, dass es vielversprechender sein könnte, die kausale Wirkungsforschung durch das systemtheoretische Konzept struktureller Kopplung zu ersetzen, als auf immer messschärfere Empirie zu setzen. Im Anschluss soll dann am Beispiel der Werbung gezeigt werden, was sich theoriepraktisch verändert, wenn von Determination auf strukturelle Kopplung umgestellt wird.

Die Debatte um die Medienwirkungsforschung

Seit rund einem Jahrhundert wird interdisziplinäre Medienwirkungsforschung betrieben. Dabei stehen sich im Diskurs über die «Macht der Medien» kommunikationswissenschaftliche, psychologische wie auch soziologische Ansätze kritisch gegenüber. Die Kritik an der klassischen Medienwirkungsforschung lässt sich aus soziologischer Sicht wie folgt zusammenfassen: Die Wirkungsannahmen stützen sich seit Anbeginn ihrer akademischen Thematisierung auf lineare und deterministische Kausalität und handeln sich dabei das klassische Problem einer falschen und unergiebigen Alternative ein, entweder eindeutige kausale Einflüsse identifizieren zu können oder völlige Wirkungslosigkeit attestieren zu müssen. Dieses Oszillieren zwischen starken und schwachen Medienwirkungen ist sodann für die Kommunikationsforschung der letzten 100 Jahre bezeichnend:

> «The history of studies of media consumption can be seen as a series of oscillations between perspectives that have stressed the power of the text (or message) over its audience and perspectives that have stressed the barriers protecting the audience from the potential effects of message» (Morley 1995:297)

Der Einsatz von (Werbe-)Wirkungsmodellen ist auf die grundlegende Frage nach der Funktionsweise von Kommunikation zurückzuführen. Ursprünglich führten alltagssprachliche und praxisnahe Verständnisse der Begriffe «Kommunikation» und «Medien» zu Modellen, die Kommunikation als medienvermittelten Übertragungsvorgang von Botschaften oder Bedeutungen konzipierten. Diese Erfahrungen wurden zu Glaubenssätzen, welche die Wirkungsforschung bis heute in mehr oder weniger starken Wirkungsahnahmen dominieren. Dass beispielsweise jeder Werbungsversuch gegen Konkurrenz arbeitet und ein prinzipielles Kommunikationsrisiko birgt, somit lediglich als Prozess intentionaler, nicht aber als faktisches Beeinflussungsergebnis anzusehen ist, ignoriert die Kommunikationswissenschaft. Infolge dessen bleibt sie immer der Stimulus-Response-Theorie nahe, wenn nicht verhaftet, auch wenn häufig der Eindruck völlig neuer, bahnbrechender Erkenntnisse vermittelt wird, obwohl es sich dabei grösstenteils nur um Wiederentdeckungen alter Einsichten handelt. Will man aus der Dichotomie zwischen starken und schwachen Wirkungsannahmen ausbrechen und der konzeptionellen Ohnmacht gegenüber Medienwirkung entkommen, benötigt man neue Betrachtungsweisen und Kommunikationsmodelle, die das Potenzial besitzen einen Paradigmenwechsel einzuleiten.

Ein möglicher Ausweg aus dem kommunikationswissenschaftlichen Dilemma liefert das systemtheoretische Kommunikationsmodell von Luhmann (1993) sowie der Begriff der «strukturellen Kopplung» von Maturana (1985) Ein kurzer Abriss der Entwicklung der Wirkungsforschung und eine Bestandsaufnahme der traditionellen Kommunikationsmodelle sind notwendig, um die zentrale Hypothese dieses Aufsatzes plausibel zu machen. Diese lautet: Die Herausforderungen, mit denen die Wirkungsforschung heute konfrontiert wird, sind mit dem herkömmlichen Kommunikationsverständnis nicht mehr zu bewältigen. Der lineare Kausalitätsbegriff des S-R Modells ist deshalb durch den Begriff der strukturellen Kopplung zu ersetzen. In einem ersten Schritt wird es darum gehen, die für unseren Zusammenhang ganz zentralen Entwicklungslinien der Kommunikationswissenschaft bzw. der interdisziplinär ausgerichteten Medienwirkungsforschung nachzuzeichnen. Anschliessend und darauf aufbauend folgt dann Grundsätzliches zu den systemtheoretischen Begriffen der Kommunikation und der strukturellen Kopplung.

Genealogie der Wirkungsforschung

Anfangs der 1920er Jahre begann sich die Medienwirkungsforschung zunächst in Nordamerika auf dem Hintergrund der autoritären und totalitären Entwicklungen in Europa (Russland, Italien, Deutschland) und den «Werbefeldzügen» der Konsumindustrie als akademische Disziplin zu etablieren. Die noch stark vom dogmatischen Empirismus geprägte «communication research» widmete sich dem Thema der Wirkung massenmedialer Kommunikation, wobei im Zentrum der Aufmerksamkeit das damals noch neue Medium Radio stand. Insbesondere im Kontext der Propaganda während des ersten Weltkrieges wurden die

Möglichkeiten manipulativer und subliminaler Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung problematisiert und dramatisiert. Massenmedien und Werbung wurden als geschickt ausgelegtes Desinformations- und Täuschungssystem mit politischer Disziplinierungsabsichten zu entlarven versucht. Diese erste wirkungstheoretische Phase der «communication research» wurde durch behavioristische Stimulus-Response-Modelle, sowie durch Übertragungsmetaphern von Kommunikation geprägt. Lasswell fasste die Erfahrungen dieser Zeit wie folgt zusammen: «(...) the fact remains that propaganda is one of the most powerful instrumentalities in the modern world.» (Lasswell 1927: 220) Der Einfluss, den man den Massenmedien in dieser Zeit zusprach, mündet in der Annahme, dass derselbe Inhalt der Kommunikation bei *jedem* Individuum dieselbe Wirkung hervorruft, und dass Inhalt und Wirkung dabei in einem proportionalen Verhältnis stehen.

Wilbur Schramm hat diese Wirkungsvorstellung denn auch als «Kanonentheorie der Kommunikation» (bullet theory) bezeichnet. (Schramm/Roberts 1972: 8) Die Kanonentheorie der Medienwirkung wurde während des zweiten Weltkrieges um intervenierende psychologische Variablen erweitert – Meinungen und Einstellungen wurden fortan als wichtige intervenierende Variablen im Kommunikationsprozess angesehen.

An diese Phase schließt ein Forschungsprozess an, in dessen Blickfeld zunehmend das Individuum als «Störquelle» tritt. Die Forschungen um Carl I. Hovland führen im Jahre 1953 zur Erkenntnis, dass Medieneffekte immer durch den Mediennutzer vermittelt sind, was zur Weiterentwicklung des Stimulus-Response-Modells zum Stimulus-Organism-Response-Modell führte. Während Inhalt und Effekt nach der Kanonentheorie sich entsprechen, sind nach Hovland die Inhalte nur dann wirkungsvoll, wenn sie auch Anreize zur Akzeptierung beim Publikum hervorrufen. (Hovland 1949) Diese Akzentverschiebung in der Forschung zwingt dazu, die Individuen mit ihren eigenen strukturellen Merkmalen wie feste Einstellungen, Gruppenzugehörigkeiten und daraus folgenden Interessen in die Forschung einzubeziehen. Den anders liesse sich kaum bestimmen, für welche Anreize die Individuen empfänglich sind. Dieses psychologische Konzept wurde durch Lazarsfeld et. al. dann abermals durch intervenierende soziologische Variablen erweitert. Als Pionierleistung hierzu ist ihre Studie «The People's Choice» (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944) zu nennen. Dabei entdeckten sie bei der Untersuchung des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfs von 1940 entgegen ihrer ursprünglichen Vermutung, dass die Darstellung der Kandidaten durch die Massenmedien eine direkte Wirkung beim Wähler hervorruft, dass vielmehr die so genannten «Opinion Leader» bzw. Meinungsführer den Ausgang der Wahl bestimmt hatten, was mit einer Orientierung zum Bekannten, Gewohnten und Vertrauten und damit eine ablehnende Grundhaltung gegenüber den neuen Informationen der Medien einherging. Der Einfluss der Massenmedien wurde in der Folge weniger der Propaganda als der Beeinflussung durch Sozialisation und damit durch die Orientierung an Meinungsführern untergeordnet: Die These vom «Two-step-flow-of-communication» war formuliert. Das Publikum der Massenmedien ist diesem nicht direkt ausgeliefert, sondern diskutiert massenmediale Inhalte in den Kleingruppen persönlicher Bekanntschaften. Dies eröffnete Hoffnungen auf eine diskutierende Öffentlichkeit oder Civil Society. Auch diese tritt vermittelnd, und abmildernd in das Verhältnis von Medien und Rezipienten ein.

In der Kommunikationsforschung zeichnete sich erst ab den 1960er-Jahren ein radikaler Paradigmenwechsel ab, als Joseph T. Klapper (1960) in seinem Buch «The Effects of Mass Media» die Resultate von mehreren Studien der letzten 15 Jahren auswertete und die Gegenthese formulierte, eine direkte Beeinflussung des Publikums durch die Massenmedien gebe es überhaupt nicht. Bestenfalls bei Themen zu denen der Rezipient noch keine Meinung besitzt, können Medien die Einstellung kurzfristig beeinflussen. Kurzfristig deswegen, weil gezeigt werden konnte, dass die Verbreitung der Medieninhalte hauptsächlich durch interpersonale Kommunikation unter Gleichgesinnten (peer-group) stattfindet. Die Massenmedien verstärken somit nach Klapper lediglich bereits bestehende Prädispositionen. Sie sind überhaupt nicht in der Lage, die Einstellungen der Individuen autonom und gezielt zu verändern, d.h. sie sind als Instrument der Meinungsmanipulation untauglich. Damit wurde die Phase anfänglicher überschätzter Wirkungen der communication research von einer Phase eher zurückhaltender Einschätzung der Wirkungen massenmedialer Kommunikation abgelöst, die bis in die 1980er Jahre weitergeführt wurde. Im Kontext dieser Phase der wirkungsschwachen Medien entsteht auch die Arbeit von McCombs und Shaw (1972) zum «Agenda setting approach», die unterstellt, dass die Massenmedien lediglich in der Lage seien, Themen als öffentlich bekannt zu etablieren, nicht aber konkrete Meinungen direkt zu beeinflussen. Dieses Phänomen wird aber immer noch als schwache Wirkung behandelt.

Die Forschung der Folgezeit ist nicht mehr von der früher aufgeworfenen Dichotomie «starker vs. schwacher» Wirkung der Medien geprägt, sondern lässt sich vielmehr als Phase der Interdependenz beschreiben, innerhalb derer die Wirkungskonzepte den Richtungssinn der Kausalität im Sinne der Wissenschaftstheorie aufgeben. Aktuelle Theorien der Medienwirkung wie beispielsweise die dynamisch-transaktionale Theorie von Früh und Schönbach (1982) stellen eine Theorie dieses Typs dar. Dieses Modell nimmt an, dass Wirkungsprozesse sowohl durch mediale wie auch nicht-mediale Kommunikation ausgelöst werden

können. Der Wirkungsprozess kann somit in beide Richtungen gehen: Die Massenmedien können also zunächst einmal personale und interpersonale Wirkungen auslösen, die wiederum das Mediennutzungsverhalten differenzieren. Andererseits können aber auch Wirkungsprozesse ihren Ausgangspunkt außerhalb der Medien haben und einen Transaktionsprozess in Gang setzen. Zwischen Medienangebot und individueller Bedeutungszuweisung besteht somit eine andauernde Zirkularität. Im dynamischen Transaktionsprozess sind sowohl Sender als auch Empfänger von Botschaften aktiv und passiv zugleich. Die Dynamik des Prozesses resultiert aus seinem Verlauf. Mal sucht der Rezipient zielstrebig und aktiv nach Informationen, dann wieder verlockt das Medienangebot den Nutzer dazu zu handeln. Es lässt sich daraus folgern, dass die Wirkung einer Kommunikation nicht allein vom Medienangebot abhängig ist, sondern auch von einer Vielzahl weiterer Kontextvariablen.

Als Zwischenfazit lässt sich folgendes resümieren: Die Medienwirkungsforschung entwickelte sich um die Jahrhundertwende im Zusammenhang mit Kriegspropaganda und dem Aufkommen neuer Massenmedien wie Radio und Televison. Dabei lässt sich die Forschungsentwicklung grob in drei Phasen unterscheiden. Das Konzept der starken Medienwirkungen, das die erste Phase geprägt hatte, konnte gerade empirisch nicht überzeugen. Zunehmend mehr «Störquellen» wurden entdeckt, die einer linearen Kausalität vermittelnd bis verhindernd im Weg stehen. Während die ersten beiden Phasen anfänglich von starken, und im Verlauf der Zeit dann von schwachen Wirkungsannahmen ausgehen, so stellt die dritte Phase ein zirkuläres Konzept dar. Diesen Modellen gelingt sicher eine realistischere Beschreibung ihres Gegenstandsbereichs, sie sind aber durch eine entscheidende modelltheoretische Schwäche gekennzeichnet. Zirkuläre Kausalitäten lassen den Unterschied von Ursachen und Wirkungen unkenntlich werden, da ja jede Ursache im Zirkel zu ihrer eigenen Wirkung wird. Damit aber werden Kausalurteile willkürlich. Sind die Mediennutzer durch die Medien beeinflusst oder haben sie sich über vergangene Mediennutzungen und deren Spuren in den Medien selbst verändert? Modelle, die die Interdependenz der von ihnen untersuchten Einheiten so ernst nehmen, sollten sich vom Modell linearer Kausalität vollends lösen.

Eine Alternative stellt die Systemtheorie dar, die die Psychen, Interaktionen wie Massenmedien als autonome Systeme versteht. «Das heißt zunächst nur in einem ganz allgemeinen Sinne: Es gibt Systeme mit der Fähigkeit, Beziehungen zu sich selbst herzustellen und diese Beziehungen zu differenzieren gegen Beziehungen zu ihrer Umwelt.» (Luhmann 1993: 31) Diese Idee ist nicht völlig neu, sondern lässt sich bereits vom Stimulus-Organism-Response Modell der Medienwirkung ableiten, indem der Rezipient dort die Rolle eines mediatisierenden Organismus bzw. Systems einnimmt. Diese aktive Rolle des Rezipienten wird von der Kommunikationswissenschaft auch als «obstinate audience» (Bauer 1964) bezeichnet. Der Perspektivenwechsel zu Psychen und Medien als selbstreferentiellen Systemen scheint uns deshalb bestens vorbereitet. Die wohl entscheidendste Änderung durch diesen Paradigmenwechsel hin zu autopoietischen Systemen in struktureller Kopplung, liegt wohl darin, dass sich die Frage nach Fremdeinwirkung oder Selbstbestimmung nicht mehr nur für den Forscher stellt, sondern im System selbst als Problem auftaucht. Denn eine solche Kopplung kann die Autonomie der beteiligten Systeme nicht unterlaufen und muss somit als begrenztes «Offensein füreinander» verstanden werden, das den Rahmen ihrer strukturellen Möglichkeiten zwischen den beteiligten Systemen absteckt.

Kommunikationstheoretische Implikationen für die Werbewirkungsforschung

Im Jahre 2003 wurden in der Schweiz insgesamt 5.123 Milliarden Franken in Werbung investiert[1]. Möchte man sich der Meinung Henry Fords anschliessen, der meinte: «I know half the money I spend on advertising is wasted. I just don't know which half», so kann man davon ausgehen, das allein in der Schweiz mindestens 2,5 Milliarden Werbegelder verspekuliert wurden. Kein anderer Unternehmensbereich ist bei solch hohen Investitionen mit einer so großen Ungewissheit des Erfolges konfrontiert wie die Werbung. Kein Wunder also, dass wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Disziplinen versuchen, präskriptive Werbeforschung zu betreiben, da auch heute noch die Frage, welchen Erfolg Werbeinvestitionen bringen, nicht gänzlich zufrieden stellend beantwortet werden kann. Sieht man sich die Literatur zur Werbewirkungsforschung durch, kommt bei Soziologen kaum Verwunderung über diesen Zustand auf, denn sie steckt im gleichen paradigmatischen Dilemma wie die klassische Wirkungsforschung, die von einer unüberschaubaren Vielzahl verschiedener Einflussfaktoren abhängt, welche zudem noch alle miteinander interagieren. Nach einer einheitlichen Wirkungstheorie sucht man vergebens. Im Gegenteil: Die Kommunikationswissenschaft verfügt über ein nahezu erdrückendes Repertoire von Hypothesen und Modellen der Werbewirkung.

Auch heute noch erfreuen sich in Wissenschaft und Praxis vor allem Stufenmodelle der Werbewirkung einer ungebrochenen Beliebtheit. Sowohl Stimulus-Response-Modelle der 1920er- und 1930er-Jahre wie auch Stimulus-Organismus-Response-Modelle der 1940er- und 1950er-Jahre sind nach wie vor allgemeiner Grundkonsens der Kommunikationswissenschaft. Jedoch konnte «...in den wenigsten Fällen eine direkte Beziehung zwischen gemessener Einstellung und erfasstem Verhalten gezeigt werden» (Hormuth 1979:5) und auch Fishbein resümiert, dass es, wenn überhaupt, nur sehr wenig Belegmaterial dafür gibt, «...dass das Wissen und die Einstellung einer Person

zu einem bestimmten Gegenstand Vorhersagen darüber erlaubt, wie sie sich dem Gegenstand gegenüber verhalten wird». (1979:148) Aus dem aktuellen Paradigma der «gemässigten Werbewirkung» leitet sich eine neue Sichtweise des Kommunikations- und Werbewirkungsprozesses ab, in dem sich Ursache und Wirkung in einem dynamischen Wechselspiel befinden. Eine eindeutige Trennung in unabhängige und abhängige Variable ist im Verlauf dieses Prozesses der Wechselwirkungen jedoch nicht mehr gegeben – genau so wenig wie fruchtbare Erkenntnisse. Was wir folglich benötigen ist eine neue, soziologisch fundierte Betrachtungsweise der Wirkungsforschung, die sich von Annahmen der Analysierbarkeit, Planbarkeit, Steuerbarkeit, Kontrollierbarkeit und Optimierbarkeit der (Werbe-)Kommunikation distanziert. Wohl haben die Werbetreibenden eine gewisse Vorstellung, für wen sie produzieren, aber es handelt sich dabei um nichts als Vermutungen, Spekulationen und statistischen Werten, die den Rezipienten bzw. die Zielgruppe ausmachen. Jedoch wird, so wie bei Nietzsches tollem Menschen, der nach Gott sucht, auch die Suche nach *dem* Zuschauer wohl vergeblich bleiben. (Gotthard 1997: 52ff.)

Es scheint deshalb sinnvoll, sich von diesen Mythen abzuwenden und stattdessen die Autopoiesistheorie und Selbstorganisationsprozesse in System-Umwelt-Kontexten als Erkenntnisgrundlage zu berücksichtigen. Der bereits weiter oben vorgeschlagene Terminus der «strukturellen Kopplung» hat seinen Ursprung in der von Maturana und Varela (1980) entwickelten Theorie der autopoietischen Systeme. Die im Bio-epistemologischen Forschungskontext entwickelte Autopoiesistheorie hat insbesondere systemtheoretischen Ansätzen in der Sozialwissenschaft neue und erfolgversprechende Impulse gegeben. Für die Werbewirkungsforschung eröffnen sich durch die These, dass Kognition und Kommunikation als sich selbst erzeugende und strikt voneinander getrennt operierende Systeme, die aber jeweils nicht ohne das jeweils andere System möglich sind, neue Perspektiven. Der zwischen ihnen notwendige Zusammenhang wird als «strukturelle Kopplung» bezeichnet.

> «Strukturelle Kopplung soll primär ein Verhältnis der Gleichzeitigkeit, nicht der Kausalität bezeichnen-schliesst allerdings Kausalverhältnisse auch nicht aus. Insofern widerspricht die Hypothese struktureller Kopplung nicht der anderen Hypothese, kognitive und soziale Systeme seien operational geschossen und autonom.» (Schmidt 1994:90)

So gesehen kann die strukturelle Kopplung von Kognition und Kommunikation über Medienangebote wie Werbespots usw. bewerkstelligt, jedoch nicht «manipuliert» werden.

Ausgehend von diesen Voraussetzungen wird deutlich, was systemtheoretisch mit dem Begriff «Kommunikation» gemeint ist: «Es handelt sich nicht um die Übertragung, den Austausch oder die Verbreitung von Information, sondern um Informationskonstruktion innerhalb von partiell parallelisierten kognitiven Systemen». (Tropp 2004:69) Damit wird jedoch nichts über die Art und die Richtung der Orientierung gesagt, auch nichts darüber, ob das durch Kommunikation ausgelöste Verhalten des Orientierten vom Sender so intendiert war oder nicht, denn «Kommunikation ist keine Technik der instruktiven Steuerung oder der Signal oder Bedeutungsübertragung, sondern eine Praxis zur Orientierung von Interaktionspartnern.» (Rusch 2002: 112) Daraus ergibt sich auch die für den vorgeschlagenen Paradigmenwechsel konstitutive These, dass der Rezipient von Kommunikation und nicht der Orientierende den Kommunikationsprozess dominiert. Anstatt des alten kausalen Übertragungsmodells, das die Identität der Botschaft auf Seiten des Senders und Empfängers voraussetzen muss – allenfalls gestört und verzerrt durch Umwelteinflüsse –, scheint uns deshalb eher ein Modell geeignet zu sein, das Medien und Psychen als autopoietische Systeme auffasst, die eben nicht einfach einer Umwelt blinder Kausaleinflüsse ausgesetzt sind, sondern in ihrer Umwelt selbst andere autopoietische Systeme vorfinden, auf die sie sich einstellen müssen, auch wenn diese in ihrer Eigenkomplexität für sie intransparent sind.

Funktionale Differenzierung und Werbung

Auf den ersten Blick mag schwer zu erkennen sein, welche konkreten Vorteile dieses Modell für eine Untersuchung des Werbesektors der Massenmedien verspricht. Die wichtigste Umstellung liegt in einer Änderung der Fragestellung selbst. Es geht weniger um die Steigerung des Raffinements statistischer Verfahren, um auch noch schwache Korrelationen von Medieneinsatz und individuellen Kaufeinstellungen erfassen zu können. Stattdessen rückt die Frage in den Vordergrund, wie gesellschaftliche Ausdifferenzierung den Kontext werblicher Kommunikation verändert hat. Wenn Kommunikation eben nicht mehr als kausal konstruierte Übertragung gedacht wird, sondern als dreistufige Selektion verstanden wird, die mit dem Verstehen des Empfängers erst endet, dann strukturiert sich Kommunikation von der Annahmewahrscheinlichkeit her. Je wahrscheinlicher die Ablehnung einer Kommunikation ist, desto grösser ist der Entmutigungsfaktor. Übertragen auf Werbung heisst dies: Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Empfänger von Werbebotschaften diese nicht nur verstehen, sondern auch zur Prämisse ihres eigenen Verhaltens machen? Zur Beantwortung dieser Frage ist erstens in Betracht zu ziehen, dass Werbekommunikation eine massenmediale Kommunikation ist, also wie diese unter Manipulationsverdacht steht. Zweitens ist Werbung eine bezahlte Kommunikation, die sich distanzlos hinter das zu bewerbende Produkt stellt. Nur kleine Kinder und senile alte Herrschaften verwechseln Werbung mit «objektiver» Produktinformation. Wie konnte eine so bizarre

Kommunikationsform entstehen, weshalb ist diese nicht schon in ihren Anfängen entmutigt worden? Wir folgen hier Luhmann und versuchen herauszuarbeiten, wie die Unwahrscheinlichkeit der Entstehung dieses strukturellen Arrangements sich in der gesellschaftlichen Evolution in die Wahrscheinlichkeit ihrer Reproduktion transformiert hat. Um diese Frage zu beantworten, wenden wir uns im Folgenden der Gesellschaftstheorie zu. Denn der gesellschaftliche Kontext der Werbekommunikation, stellt den bedeutendsten Selektionsfaktor in der Evolution der Werbekommunikation dar. Werbung soll hierbei als Mechanismus der strukturellen Kopplung zwischen den Systemen Massenmedien, Wirtschaft und Konsumentenpsychen verstanden werden.

Im Anschluss an Luhmann lässt sich die moderne Gesellschaft als funktional differenziert beschreiben (Luhmann 1998: 743–776). Waren die historischen Vorläufer der modernen Gesellschaft durch eine hierarchische Differenzierungsform gekennzeichnet, die ihre Subsysteme in eine eindeutig geregelte Rangordnung gebracht haben und deren Oberschicht einen stark integrierten Interaktionszusammenhang bildete (Luhmann 1980: 72 – 162 und Luhmann 1985: 132ff.), der sie zum Steuerungszentrum ihrer Gesellschaften qualifizierte, so differenziert die moderne Gesellschaft ihre Subsysteme über deren Funktionsbezug aus. Jedes dieser Teilsystem ist jeweils exklusiv für ein spezielles Bezugsproblem der modernen Gesellschaft zuständig: so zum Beispiel die Wirtschaft für zukünftige Bedarfsdeckung, die Politik für kollektiv bindendes Entscheiden, die Wissenschaft für die Erzeugung intersubjektiv übertragbaren Wissens und die Massenmedien für die Herstellung von Öffentlichkeit. Erste Trends zur rollenspezifischen Arbeitsteilung finden sich bereits in den stratifizierten Gesellschaften. Diese sind jedoch noch durch religiöse Kosmologien und die dazugehörigen Institutionen eingeschränkt gewesen. Man denke an die religiöse Zensur wissenschaftlicher Forschung, an das durch Gilden organisierte traditionale Handwerk und das religiös motivierte Wucherverbot in Handel und Wirtschaft. In der modernen Wirtschaft verlieren solche gesamtgesellschaftliche Kontrollen der Eigendynamik der Funktionssysteme dramatisch an Effizienz. Man denke nur an die Schwierigkeiten, die beim Versuch auftreten wirtschaftliche Wachstums- und Stagnationstendenzen durch kollektiv bindendes Entscheiden in der Politik zu beeinflussen.

Der gezielten Integration der Funktionssysteme steht 1. deren Autonomie in ihrer Funktionserfüllung, 2. die aus der hohen Binnenkomplexität dieser Subsysteme resultierende wechselseitige Intransparenz und 3. deren fehlende einheitliche interne Organisation im Wege. Was in der Wissenschaft als wahr anerkannt wird, darüber wird eben nur noch in der Wissenschaft selbst entschieden (Luhmann 1998: 758ff.). Die Politik mag Stammzellenforschung verbieten, die Wirtschaft die Themenwahl durch Auftragsforschung zu beeinflussen versuchen, wissenschaftlich als wahr anerkannte Ergebnisse lassen sich jedoch weder kaufen noch dekretieren. Das macht es beispielsweise für Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen schwierig, wissenschaftliche Leistungen gezielt abzurufen. Man mag noch soviel Geld in die AIDS-Forschung stecken, wenn der momentane Forschungsstand hier keine fruchtbare Forschung ermöglicht, werden die Ergebnisse für den Auftragsgeber unbefriedigend ausfallen. Es ist jedoch für den wissenschaftlichen Laien in Politik und Wirtschaft kaum möglich, sich ein realistisches Bild der Wissenschaft mit all Ihren Disziplinen, Themenmoden und Paradigmenwechsel zu verschaffen. An die Stelle wirklichkeitsgetreurer Abbildungen der anderen Funktionssysteme treten dann vereinfachte Modelle, an denen man sich orientiert, wie irreleitend sie auch sein mögen. Des Weiteren können die Funktionssysteme füreinander keine verbindlichen Gesprächspartner sein. Die Preisbildung auf modernen Märkten erfolgt dezentral durch die Beobachtung des Erfolgs der jeweiligen Konkurrenten, und wer wissen will, wie der verbindliche Forschungsstand in einer wissenschaftlichen Disziplin aussieht, mag den jeweils reputiertesten Wissenschaftler ausmachen können, dieser kann jedoch eben nicht im Namen des Faches sprechen, da ihm seine eigene Reputation auf Widerruf und dezentral über Zitationsraten (Merton 1973) in Fachpublikationen verliehen worden ist.

Auf den ersten Blick erscheint es nicht gut um die Integrationskraft moderner Gesellschaften bestellt zu sein. Zwar haben viele Funktionssysteme institutionelle Strukturen entwickelt, die besonders wichtige Kontakte zu anderen Funktionssystemen vorstrukturieren, wie die Institution des Rechtsvertrages das Verhältnis von Wirtschaft und Recht betrifft und die Verfassungen das Verhältnis von Recht und Politik (Luhmann 1995: 440 – 496). Ähnliches gilt für die strukturelle Kopplung von Wirtschaft, Massenmedien und Konsumentenpsychen durch den institutionalisierten Werbesektor der Massenmedien. So wichtig diese Institutionen eben sind, der verbliebene Spielraum verfassungsgemässer Politik, rechtswirksamer Wirtschaftsverträge und sendbarer Werbungskommunikation ist so gross, dass sie allein die Integration der modernen Gesellschaft kaum gewährleisten können.

An dieser Stelle ist deshalb notwendig, auf einen weiteren Mechanismus zu verweisen, der eine weitere Ebene sozialer Systeme betrifft, die im Fach üblicherweise als Mesoebene bezeichnet wird. Es handelt sich um den Typ formaler Organisationen (Luhmann 1964, Luhmann 1975). Jedes Funktionssystem setzt diese Ebene der Ordnungsbildung voraus. Der laufende Forschungsbetrieb ist durch das vorhandene Spektrum an Theorien und Methoden nur unzureichend vorstrukturiert. Es bedarf aber der Universitäten

und anderer organisierter Forschungseinrichtungen, die Personen einstellen, die für Gehalt im Rahmen von Projekten und anderen Stellen konkrete Themen erforschen. Kein Funktionssystem kann auf die Respezifikation durch Organisation verzichten: Seien es Parteien, Unternehmen, Universitäten, Zeitungen oder Fernsehsender. Organisationen haben ein weiteres Merkmal, das sie als Mechanismen struktureller Kopplungen interessant macht. Organisationen sind kollektiv handlungs- und kommunikationsfähig (Luhmann 1998: 835f. und Drepper 2003: 246 – 262). Zwar ist die Wissenschaft für ein Unternehmen nicht direkt ansprechbar, aber Universitäten und Forschungsinstitute sind es. Organisationen können zwar nicht ganze Funktionssysteme vertreten, aber lokaler Leistungsaustausch – wie Geld für Forschung – können so auf eine erwartbare Basis gebracht werden.

Wenden wir uns nun konkret der Werbung und Werbeagenturen im Spezielleren zu, so lassen sich die Prozesse leicht ausmachen, die zur Entstehung professioneller Werbung geführt haben und heute die strukturellen Probleme und Möglichkeiten der Werbepraxis vorgeben. Diese sind zum einen in der Ausdifferenzierung von Wirtschaft, Massenmedien und Wissenschaft zu sehen, zum anderen aber auf der Seite der Konsumenten im parallel laufenden Prozess der Individualisierung zu sehen, die die für stratifizierte Gesellschaften typischen verbindlich vorgeschriebenen standesgemässen Lebensführungsregeln aufgelöst haben. Werbung soll dabei mit Luhmann als ausdifferenziertes Subsystem des Mediensystems angesehen werden, das die Massenmedien für Geld dem Wirtschaftssystem zur Verfügung stellen, auf dem aber die Selektionsregeln des Systems der Massenmedien gelten (Luhmann 1996: 85 – 96). Werbesendungen müssen unterhaltsam sein, um die Selektionsregeln der Massenmedien zu passieren. Um für Wirtschaftsunternehmen beobachtbar sein zu können, müssen sie sich als Kosten/Gewinnfaktor kalkulieren lassen: Es muss einen Markt geben, auf dem sich Preise für Sendeplätze (ihr Preis richtet sich nach der Kaufkraft des Publikums) oder Kampagnen (es entsteht ein Markt für Werbeagenturen) austesten lassen.

Systemtheoretisch müssen eben gerade auch die Massenmedien als ausdifferenziertes Funktionssystem beschrieben werden. Entscheidend hierfür ist die medientechnologische Evolution, die Verbreitungsmedien (Buchdruck, Telekommunikation) entwickelt hat, die die Interaktion von Sender und Empfänger im Normalfall unterbricht. Damit degradiert die massenmediale Kommunikation den Fall einer Interaktion unter Anwesenden zwischen Sendern und Empfängern zum inszenierten Sonderfall des Zuschaueranrufs oder des Leserbriefs und kann deshalb aber auch nicht mehr in genauer Kenntnis der Zuschauer- und Lesererwartungen kommunizieren. Das entbindet aber die Medien zunehmend aus der vorherigen Zuschauerzensur. Dadurch werden die Freiheitsgrade massenmedialer Kommunikation in einem ungekannten Mass ausgeweitet, gleichzeitig verlieren aber externe Standpunkte sehr stark an Orientierungswert. Da man die Adressaten der eigenen Kommunikation nicht mehr als konkrete Personen erwarten kann, ist man in den Medien deshalb auf quotengestützte Vermutungen angewiesen und eigene Selektionsprogramme wie «news values» und der Differenzierung von Nachrichten, Berichten, Werbung und Unterhaltung angewiesen.

Ein wichtiges Indiz für die Ausdifferenzierung der Wirtschaft neben Monetarisierung von Boden und Arbeit, ist der Grad indem die Individuen in ihrer Bedarfsdeckung auf Warenkauf angewiesen sind. Je geringer der Grad der Selbstversorgung ist, desto höher die Abhängigkeit von der Wirtschaft und ihren Preisschwankungen. Seit Anfang dieses Jahrhunderts hat sich der Selbstversorger zum gesellschaftlichen Sonderfall entwickelt. So gilt für die Kernbereiche der modernen Gesellschaft, dass fast alle Personen fast all ihre konsumbezogenen Bedürfnisse auf dem Waren – und Dienstleistungsmarkt befriedigen müssen, und die ökonomischen Ressourcen hierzu aus abhängiger Erwerbsarbeit beziehen (siehe für andere König 2000: 91-131). Das Medium Geld sorgt dabei für eine spezifische Form der Unsicherheit. Auf Seiten dessen, der über Geld verfügt, sorgt sie für hohe Sicherheit in der Bedarfsicherung unbestimmter Bedürfnisse, auf Seiten dessen, der Geld verdienen will, besteht hingegen eine hohe Unsicherheit in der spezifischen Verwendung des Geldes auf Seiten derer, die für ihn als potentielle Käufer in Frage kämen. Er muss also werben, seine Waren bekannt machen – sei es, die Ware der eigenen Arbeitskraft – und potentielle Käufer mit neuen Bedürfnissen vertraut machen (Luhmann 1994: 64f.).

Die mit der Ausdifferenzierung der Wirtschaft einhergehende Intensivierung der Industrie verschärft die strukturellen Zwänge, eigene Waren zu bewerben. Nachdem die in Gang kommende Massenproduktion das Absatzreservoire für basale Bedürfnisse wie Kleidung Nahrung und anderes ausgeschöpft hatte, deren Vorhandensein schlichtweg vorausgesetzt werden konnte, mussten neue Bedürfnisse ausfindig gemacht werden. So wurde das vorhandene Warensortiment diversifiziert, was dazu führte, dass man potentielle Käufer auf die vielen neuen kleinen Unterschiede und deren Bedeutung aufmerksam machen musste. Die damit einhergehende Semantik für Bedürfnisse entdeckt den Konsumenten als anthropologisch unterdeterminiert: Man «entdeckt» das Bedürfnis nach purer Abwechslung, das Bedürfnis nach soziale Anerkennung, das sich durch besonders prestigeträchtige Waren erfüllen lässt, sowie altersbedingte Bedürfnisse wie die Distinktionspraktiken von Jugendkulturen (Luhmannn 1994: 58 – 63, Jäckel 2004: 63 – 104, König 2000: 132f.). Weder die anthropologische Bedürfnissaustattung des Menschen noch schichtspezifi-

sche Lebensführungsregeln liefern der Wirtschaft die nötigen Hinweise auf vorhandene Marktlücken.

An dieser Stelle zeigen sich die Folgen des Individualisierungsprozesses für das Konsumverhalten. Hatten stratifizierte Gesellschaften das Individuum askriptiv einer Schicht zugewiesen und dieser Schicht wiederum genau definierte Standards eines standesgemässen Konsumniveaus, so haben diese sich im Übergang zur modernen Gesellschaft allmählich aufgelöst. Aber nicht nur abstrakte Versorgungsniveaus im Sinne einer «moral economy» haben sich aufgelöst (Thompson 1980: 66–130), sondern auch die damals noch sichtbare kleine Oberschicht (die gute Gesellschaft), die das Monopol auf legitimen guten Geschmack innehatte. Damit entfiel allerdings der zentrale Ort, an dem sich Geschmack und Bedürfnisse orientieren konnten.

Der Zwang zur wechselseitigen Einladung nach Hause, der innerhalb der Oberschicht in stratifizierten Gesellschaften geherrscht hatte, hatte damals die Grenzen zwischen privater Lebensführung und öffentlicher Repräsentation verwischt (Budde 1997: 411–440). Dabei waren die Moden der Oberschicht das stilbildende Modell für die gesamte Gesellschaft. Mag der Lebensstil der Oberschicht für den Grossteil der Bevölkerung völlig unerreichbar gewesen sein, so zeigen sich ab dem 18. Jahrhundert bereits bei kleinen Modediffusionen über den engen Kreis der Oberschicht hinaus, bei dieser Befürchtungen die gesamte Gesellschaftsordnung könne zusammenstürzen (Stihler 1989: 19–39). Besonders die von ihren Herren teils aufwendig ausstaffierten Bediensteten, waren im Verdacht im Rest der Bevölkerung Bedürfnisse zu wecken, die diesen nicht zustünden. Dies fiel umso mehr ins Gewicht als die adlige Oberschicht spätestens im Absolutismus ihre politische und militärische Bedeutung an staatliche Bürokratien und Berufsheere verloren hatte und im häufig ruinösen Demonstrativkonsum die letzte Chance sahen, sich als Oberschicht auszuzeichnen (Elias 1983: 102–119).

In der modernen Gesellschaft ist nun eine solche stilbildende Elite schwer auszumachen. Selbst bei Bourdieu (Bourdieu 1982: 405–620), der bis zuletzt seine Konsumsoziologie aufs engste mit dem Distinktionskonzept einer in Geschmacksfragen exemplarischen Oberschicht verbunden hat, tauchen gewisse Schwierigkeiten auf. Bourdieus Oberschicht, die alle Haushalte mit überdurchschnittlichem Besitz an kulturellem oder ökonomischem Kapital umfasst, ist gerade in Geschmacksfragen intern gespalten. Ausserdem ist sie viel zu gross, um als überschaubarer Verkehrskreis durch wechselseitiges Einladen integriert zu sein. Das heisst aber – in Bourdieus eigener Terminologie – das es sich bei seiner Oberschicht nur mehr um eine Klasse auf dem Papier handelt, deren Einheit in Geschmacksfragen vor allem für den Wissenschaftler sichtbar sind und nicht mehr eine öffentlich sichtbare und ansprechbare Tatsache darstellen. Auch Bourdieus Geschmacksprobanden würden – hätte man sie danach gefragt – den eigenen Geschmack als individuell beschrieben haben. Das heisst aber, dass es keine verbindlichen Geschmacksregeln mehr gibt, für die man öffentlich zur Rechenschaft gezogen werden könnte. In Situationen dieses Typs werden Geschmacksfragen eher hinter vorgehaltener Hand diskutiert und selbst wieder als rein individuelles Geschmacksurteil zugerechnet. Im Effekt führt dies zu einer grossen Geschmacksunsicherheit auf Seiten der Individuen, die eben deshalb auf die Werbung in den Massenmedien angewiesen sind.[2]

Man sieht die Massenmedien werden zur Nachfolgeinstitution der Meinungsbildung in der Oberschichtenöffentlichkeit. Habermas' Konzept der bürgerlichen Öffentlichkeit als Gemeinschaft der versammelten Privatleute, die Literatur, Politik und Fragen des «guten Lebens» diskutieren, stellt wohl den historisch letzten Fall des alten Modells dar (Habermas 1990: 90–107). Heute versorgt nun eher die Werbung nach Luhmann Leute ohne Geschmack mit Geschmack (Luhmann 1995: 89). Dies setzt nicht strikten Modekonformismus voraus. Das Argument ist ebenso plausibel, für den Modeverweigerer oder Modeopportunisten. Alle bleiben völlig Medien abhängig. Die Medien hingegen kommunizieren ja aber ins Ungewisse, da die Verbreitungsmedien von Buchdruck und Telekommunikation anonyme Massenpublika erreichbar machen. Da das Publikum der Massenmedien aber nicht mehr in seinen konkreten Bedürfnissen beobachtbar ist, orientieren die Medien sich zunehmend an sich selbst. Sie beobachten eben vor allem, was an anderen Orten desselben Systems kommuniziert wird.

Hier zeigt sich nun ein Kreislauf sich wechselseitig verstärkender Unsicherheiten. Die Wirtschaft kann sich in ihrem voll entwickelten Stadium nicht mehr an vorhandenen Bedürfnissen und bisherigen Erfolgen orientieren, sondern muss neue Bedürfnisse selbst entdecken und stimulieren. Die Käufer selbst sind individualisiert worden, was ihnen den Schutz einer gesellschaftlichen Definition des eigenen Bedarfsanspruchs und passenden Geschmacks raubt. Sie sind stattdessen auf die Massenmedien verwiesen, die ihrerseits einem anonymen Massenpublikum gegenüberstehen. Man sieht die Fragestellung der Werbewirkungsforschung, in deren Verständnis Werbung nur dann rational ist, wenn sie auf einem methodisch kontrollierten Wissen über überfolgreiche kausale Eingriffe beruht, verpasst den eigentlichen Clou. Massenmedial geworben wird, weil gerade dies nicht mehr möglich ist. Die Werbung stellt einen unabdingbaren Mechanismus struktureller Kopplung dar, auf den die moderne Gesellschaft nicht verzichten kann. Man wirbt nicht, weil man im Besitz eines sicheren Wissens über kausale Manipulationsmöglichkeiten ist, sondern, weil dieses für niemanden mehr erreichbar ist. Weder steht

es zu befürchten, dass die Werbung uns direkt «falsche» Bedürfnisse aufoktroyiert, noch würde es wirtschaftlich Sinn machen, bei fehlenden statistischen Erfolgsnachweisen gänzlich auf Werbung zu verzichten. Werbung ist ein ebenso blinder Trial-and-error- Suchprozess, wie es in konstruktivistischer Perspektive eine Wissenschaft ohne direkten Umweltkontakt ist. Geforscht und geworben wird aber trotzdem.

Dabei treten in der wissenschaftlichen Beobachtung genau jene Anomalien auf, die für das Konzept struktureller Kopplung typisch sind: Kausalitäten können jederzeit beobachtet und behauptet werden, lassen sich aber nie nachweisen. Sowenig wie sich sagen lässt, ob der Thermostat der Heizung die Raumtemperatur der Wohnung reguliert, oder ob die Raumtemperatur der Wohnung über den Thermostat die Heizung reguliert, sowenig helfen Kausalurteile im Verhältnis von Wirtschaft, Massenmedien und Konsumenten (Luhmann 1996: 122f.). Die Strukturen relativ konstanter Einstellungen auf Seiten des individuellen Konsumenten steuern die selektive Wahrnehmung der Werbebotschaften. Einer der wichtigsten Systemumwelten in der Ausbildung dieser Einstellungsmuster sind jedoch wiederum die Massenmedien selbst. Die Wirtschaft bezahlt Sendezeit in den Massenmedien, um ihre Produkte nach den Regeln der Massenmedien (Neuheit, Unterhaltsamkeit) bewerben zu können, muss es sich aber gefallen lassen, sich in die unattraktive Nische der Werbeblöcke verbannen zu lassen. Versuche dies zu unterlaufen – man bezahlt Journalisten um als nicht als Werbung gekennzeichneter redaktioneller Beitrag gesendet zu werden – stellen eine solche Gefahr für die sowieso schon ramponierte Glaubwürdigkeit der Medien dar, das man schnell zum unbeliebten Thema der Medien selbst wird (Für eine kritischere Einschätzung siehe: Siegert/Eberle 2004: S. 13–17, Pühringer/Bloch/Puippe 2004: 9-23).

Die hohe strukturelle Unsicherheit dieses Verhältnisses erklärt die grosse Nachfrage nach wissenschaftlichen Erkenntnissen. Sei es aus ernst gemeinten Erkenntnisinteressen oder zur Legitimation getroffener Entscheidungen, wie in vielen anderen Fällen auch, stimuliert die durch funktionale Differenzierung gestiegene Komplexität der Gesellschaft die sozialwissenschaftliche Forschung. Die Unterschiedlichkeit der Fähigkeitsprofile, des nötigen Sachwissens, die in den verschiedenen Funktionssystemen vorausgesetzt werden, bietet dann ein wichtiges Aufgabenfeld der Sozialwissenschaften, die hier für Transparenz sorgen sollen. Es sind daraus ganze wissenschaftliche Subdisziplinen wie Werbepsychologie- oder Soziologie entstanden, das Thema zieht Projektgelder an und führt zur Gründung von Forschungsinstituten, durch die sich kontinuierliche Auftragsforschung institutionalisieren lässt. Die Auftraggeber aus Wirtschaft und Massenmedien erwarten natürlich Erkenntnisse in der Form zuverlässiger Kausalurteile, die der Praxis eine solide Handlungsgrundlage sichern sollen. Diese Forderungen dürften ironischerweise umso dringender werden, je mehr sich die lose strukturelle Kopplung der Funktionssysteme und ihrer Organisationen durchsetzt. Insofern erstaunt der Forschungsstand der Werbewirkungsforschung – unübersehbare Zahl von Kausalhypothesen bei niedrigen statistischen Zusammenhängen – kaum.

Wie oben erwähnt, scheinen uns formale Organisationen einen erheblichen Beitrag zur strukturellen Kopplung von Funktionssystemen zu leisten. Hier kann partieller Leistungsaustausch über Systemgrenzen hinweg erfolgen. Dies setzt aber gerade voraus, dass in den Organisationen selbst die verschiedenen Erwartungshorizonte der betroffenen Funktionssysteme präsent sind. Diese Folge gesellschaftlicher Ausdifferenzierung lässt sich in Organisationen durch Ausdifferenzierung komplementärer Subsysteme wie Rechtsabteilung, Buchhaltung, Kreativabteilung und Research abfangen (Luhmann 1973: 227–236). Jede dieser Abteilungen hat es dann mit nur einer dominanten Systemumwelt zu tun. Dies bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich: Kompetenzzuwächse durch Spezialisierung, Vertrauensbildung an den Kontaktsystemen zu Organisationen in anderen Funktionssystemen, eine gewisse Independenz gegenüber Umweltveränderungen, wenn beispielsweise eine geschickte Einkaufsabteilung den operativen Kern eines Unternehmens gegen Preisschwankungen auf dem Markt für Produktionsfaktoren absichert. Es bringt jedoch auch ganz besondere Folgeprobleme mit sich. Divergierende Umweltanforderungen werden in die Organisation selbst hineinkopiert und müssen dort in internen Konflikten ausgetragen werden.

Sieht man sich den Fall der Werbeagentur an, so bestätigt sich ab einer gewissen Unternehmensgrösse diese Vermutung. Dabei scheinen vor allem die Kreativitätsabteilungen in einem ständigen Vorrangkampf mit den Researchabteilungen zu stehen (Schudson 1984: 56ff.). Haben es die ersteren vor allem mit den Anforderungen der Massenmedien an unterhaltsame Sende- und Druckformate zu tun, so beobachten die letzteren die Wissenschaft. Ob in einer Agentur die wichtigsten Problembezüge in einer möglichst aktuellen und genauen wissenschaftlichen Analyse der Werbecampagne gesehen werden, oder eher auf die Intuition der Kreativitätsabteilung gesetzt wird, trägt stark zur Charakterisierung der Agentur bei.

Ähnliche Konflikte finden sich sicher in Wirtschaftsunternehmen zwischen PR-Abteilungen und Buchhaltung. Da sich die finanzielle Rentabilität einzelner Werbekampagnen nicht feststellen lässt, wird dort der Werbeetat nach internen Daumenregeln festgelegt – in der Regel ein fester Prozentsatz der Gewinne. Bei der genauen Bemessung dieses Etats werden die Entscheider der konfligierenden

Abteilungen jeweils völlig andere Erfahrungshorizonte ins Spiel bringen. Für die einen ist Werbung ein Kostenfaktor unter anderen, für die anderen stellt die Präsenz in den Massenmedien den entscheidenden Erfolgsfaktor schlechthin dar (Schudson 1984: 14–44).

Schlussfolgerungen für die Praxis der Werbeforschung

Es scheint uns nicht unplausibel, dass eine Theorie die sich der divergierenden Systemperspektiven bewusst ist, daraus auch Folgerungen für die wissenschaftliche Beratungspraxis in der Werbebranche ziehen sollte. Man würde dann vielleicht an der Stelle unhinterfragbar objektiver Kausalurteile seine Chancen eher im Sensibilisieren für Fremdwahrnehmung durch andere Systeme sehen. Die Rezeptionschancen eines solchen Beratungsprogrammes in der Praxis sind schwer zu veranschlagen. Die betroffenen Organisationen haben natürlich ihre Routinen im Umgang mit wissenschaftlichem Input entwickelt und werden davon nur schwer abgehen wollen. Sie stellen mehr oder weniger gut funktionierende Mechanismen der Komplexitätsreduktion dar, für die folglich Ersatz geschaffen werden müsste.

Vorteile für die betroffenen Organisationen könnten in einer Abmilderung interner Konflikte liegen, da auf Seiten einer systemtheortisch informierten Researchabteilung, die interne Spaltung der Abteilung als Konflikt gerade dadurch entschärft werden könnte, dass er als Anfordernis einer widersprüchliche Anforderungen formulierenden Umwelt reflektiert werden könnte. Voraussetzung dafür wäre allerdings die Rezeption der Systemtheorie in den Researchabteilungen. Der esoterische Jargon der Systemtheorie stellt hier sicher kein geringes Hindernis dar.

Dipl. soz. Adrian Itschert, geb. 1972, arbeitet seit Oktober 2003 als wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl Prof. Dr. Gaetano Romano. Forschungsschwerpunkte sind Gesellschaftstheorie, Organisations- und Interaktionssoziologie sowie massenmediale Werbung.
adrian.itschert@unilu.ch

cand. B.A. Oliver Widmer ist wissenschaftlicher Hilfsassistent am Lehrstuhl von Prof. Dr. Gaetano Romano. 2000-2002 Studium der Publizistikwissenschaft, Soziologie und Psychologie an der Universität Zürich. Seit 2002 Studium der Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Luzern. Forschungsschwerpunkte: Massenmedien, Werbung, Markensoziologie.
oliver.widmer@unilu.ch

Anmerkungen

1 Wemf Werbestatistik 2003

2 Neuere konsumsoziologische Arbeiten in Tradition von Gerhard Schulz verzichten vollstandig auf eine hierarchische Anordnung der lebenstiltypischen Milieus und kennen keine für alle verbindliche exemplarische Oberschicht mehr. Hier werden lediglich Milieus nach Alter und Bildung unterschieden, die sich auf einen gemeinsamen Geschmack einigen können, aber kein besonderes Interesse an Distinktion mehr haben (Schulze 1997: 277-331, Jäckel 1998: S. 245-271).

Literatur

Bauer, Raymond A. (1964): The Obstinate Audience. In: American Psychologist, 19: 319-328.
Bechmann, Gotthard (1997): Die Abklärung der Aufklärung. Rezension des Buches von Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. (http://www.soziale-systeme.de/docs/sosydebul016.pdf) 12.03.2005.
Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterscheide. Frankfurt a. M.
Budde, Gunilla-Friederike (1997): Des Haushalts «schönster Schmuck». Die Hausfrau als Konsumexpertin des deutschen und englischen Bürgertums im 19. und frühen 20. Jahrhundert. In: Siegrist, Hannes et al. (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert).
Drepper, Thomas (2003): Organisationen der Gesellschaft. Opladen.
Elias, Norbert (1980): Die höfische Gesellschaft. Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie. Frankfurt am Main.
Fishbein, Martin (1979): Einstellung und die Vorhersage des Verhaltens. In: Hormuth, Stefan (Hrsg.): Sozialpsychologie der Einstellungsänderung. Königstein.
Früh, Werner / Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung. In: Publizistik 27. 74-88
Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a.M.
Hormuth, Stefan (1979): Sozialpsychologie der Einstellungsänderung. Königstein.
Hovland, Carl I. (1949): Experiments on Mass Communication. New York.
Jäckel, Michael (1998). Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen. Michael Jäckel (2004). Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen- Kontroversen -Beispieltexte. Wiesbaden.
Klapper, Joseph T. (1960): The Effects of Mass Media. Glencoe.
König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart.
Lasswell, Harold D. (1927): The Theory of Political Propaganda. In: American Political Science Review. Vol. 21: 627-631.
Lazarsfeld, Paul F./ Berelson, Bernhard/ Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice, New York.
Luhmann, Niklas (1964): Funktionen und Folgen formaler Organisation. Berlin.
Luhmann, Niklas (1973): Zweckbegriff und Systemrationalität. Frankfurt a. Main.
Luhmann, Niklas (1975): Interaktion, Organisation, Gesellschaft. In: Derselbe. Soziologische Aufklärung 2. Opladen.
Luhmann, Niklas (1980): Interaktion in Oberschichten. In: Derselbe. Gesellschaftstruktur und Semantik 1. Frankfurt a. M.
Luhmann, Niklas (1985): Soziale Differenzierung. Opladen. S. 119-163.
Luhmann, Niklas (1993): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. M.
Luhmann, Niklas (1994): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Franfurt a. M.
Luhmann, Niklas (1995): Das Recht der Gesellschaft. Frankfurt a. M.
Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
Luhmann, Niklas (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.
Maturana, Huberto R./Varela, Francisco J.(1980): Autopoiesis and

Cognition: The Realization of the Living. Reidel.
Maturana, Humberto (1985): Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Braunschweig.
Merton, Robert King. The Matthew Effect in Science. In: Derselbe. The Sociology of Science. 1973. Chicago. S. 439-59.
Morley, David: (1995): Theories of Consumption in Media Studies. In: Miller, Daniel (Hrsg.): Theories of Consumption in Media Studies. London.
Pühringer, Karin/Bloch, Martin/Puippe, Natalie. Die Schoggi-Connnection. Medienwissenschaft Schweiz, Band 2, 2004, S. 19-22.
Rusch, Gebhard (2002): Kommunikation. In: Rusch, Gebhard (Hrsg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Wiesbaden.
Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt a. M.
Schramm, Wilbur/Donald, Roberts (1972): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana.
Schudson, Michael (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society. U.S.A..
Schulze, Gerhard (1997). Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.
Siegert, Gabriele/Eberle, Sybille. Kommerzialisierung der Kommunikation. Medienwissenschaft Schweiz, Band 2, 2004, S. 13–17.
Stihler, Ariane (1989). Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin.
Thompson, Edward P. (1980) Plebeische Kultur und moralische Ökonomie. Frankfurt/M, Wien, Berlin.
Tropp, Jörg (2004): Markenmanagement. Wiesbaden.