

3 Werbeforschung außerhalb der Kommunikationswissenschaft

Werbung ist seit Beginn des 20. Jahrhunderts in ganz unterschiedlichen Disziplinen zum Untersuchungsobjekt geworden. Sie beschäftigt nicht nur die Betriebsökonomie und die Psychologie, die auf den ersten Blick als Zentrum der Werbeforschung gelten könnten, sondern auch eine ganze Reihe anderer Fächer. Das sind allen voran die Volkswirtschaftslehre, die Geschichtswissenschaft, die Soziologie, aber auch die Kommunikationswissenschaft. Daneben lassen sich pädagogische, philosophische, sprach-, rechts-, kunst-, medien- oder literaturwissenschaftliche Beiträge ausmachen. Aus ihren spezifischen Fachperspektiven erkennen diese Disziplinen die Werbung als ein Phänomen, dessen Studium zur Beantwortung der Fragen, die sie beschäftigen, beitragen kann.

Es ist die Absicht dieses Kapitels, die Werbeverständnisse oder zumindest Definitionskriterien der jeweiligen Fachdiskurse vorzustellen. Ich beobachte also, was andere Disziplinen beobachten, wenn sie Werbung beobachten. Berücksichtigung finden die Werbeforschung der Betriebswirtschaftslehre (Kap. 3.1), der Volkswirtschaftslehre (Kap. 3.2), der Psychologie (Kap. 3.3), der Geschichtswissenschaft (Kap. 3.4) sowie in Teilen die der Soziologie (Kap. 3.5). In den Diskursen dieser Disziplinen liegen eigenständige Vorstellungen davon vor, wie sich Werbung bestimmen lässt und welche Funktionen sie erfüllt. Andere Disziplinen wie die Sprachwissenschaft, die Philosophie oder die Philologien bleiben demgegenüber vornehmlich Vorstellungen von Werbung als klassischer Mediawerbung verhaftet. Zwar ist ihre Forschung in anderer Hinsicht in einer interdisziplinären Forschungsdiskussion durchaus von Bedeutung. Sie bringen sich aber kaum nachhaltig mit selbstständigen Werbeentwürfen in den Diskurs ein, weshalb sie an dieser Stelle ausgespart bleiben.

Das Ziel dieses Kapitels besteht erstens darin, die Werbeverständnisse der fünf als relevant identifizierten Disziplinen daraufhin durchzuschauen, ob sie das Potenzial besitzen, die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung fruchtbar zu irritieren. Lassen sich hier Ansätze vorfinden, die das Vorhaben dieser Arbeit unterstützen?

Zweitens verfolgt dieses Kapitel ein strategisches Ziel. Geht es darum, die mögliche Identität der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung auch

in einem interdisziplinären Forschungsdiskurs zu diskutieren, ist es notwendig zu wissen, welche Form der Forschung die anderen beteiligten Disziplinen betreiben. Man muss daher die im Diskurs etablierten Definitionen und Definitionskriterien kennen, um sich zu ihnen verhalten zu können, wenn ein spezifisch kommunikationswissenschaftlicher Werbebegriff entworfen werden soll.

Drittens schließlich, das ließe sich vielleicht als didaktisches Ziel dieses Kapitels bezeichnen, ermöglicht ein Blick auf die Werbeforschung anderer Fächer ein Verständnis für die Bedeutung der Perspektive, aus der ein Untersuchungsobjekt betrachtet wird. Auf jeden Fall wird dieser Überblick helfen, die Annahme der Perspektivabhängigkeit von scheinbar objektiv erfolgenden Werbedefinitionen zu plausibilisieren.

Bevor ich nun mit der Diskussion der fachspezifischen Werbeforschungen beginne, möchte ich kurz meine Vorgehensweise erklären. Die Werbeforschung hat in den meisten Disziplinen ein Volumen erreicht, das einen detaillierten Überblick, der auch Nebenströmungen berücksichtigt und fundiert einordnet, kaum mehr möglich macht. Ich erhebe deshalb an keiner Stelle den Anspruch auf Vollständigkeit der dargestellten Forschungslandschaft. Stattdessen geht es mir darum, die Hauptverständnisse von Werbung zu rekonstruieren und sie um solche Ansätze zu ergänzen, die aus Sicht der behandelten Fragestellung relevant sind. Wo möglich, wird diese Rekonstruktion auf Übersichtswerke zurückgreifen, weil sie das konsentiert Wissen eines Fachs zusammenfassen. Die Diskussion beschränkt sich dabei nicht auf die reinen Werbedefinitionen. Weil auch Funktionszuschreibungen Aufschluss über Werbeverständnisse geben, sollen sie genauso Berücksichtigung finden. Schließlich frage ich nach Gegenbegriffen bzw. funktionalen Äquivalenten von Werbung, da sie eine weitere Möglichkeit des Zugriffs, einen Zugriff *ex negativo*, auf bestehende Werbekonzepte erlauben. Sie können zu einem besseren Verständnis der Werbevorstellungen beitragen, weil sie Aufschluss über die Grenzen des Werbebegriffs geben und damit über die Unterscheidungen, anhand derer Werbung beobachtet wird.

3.1 Werbung in der Betriebsökonomie

Die Betriebsökonomie stellt die Frage, *wie wirtschaftliche Unternehmungen ihre gesetzten Ziele, also in der Regel die Optimierung des Unternehmensgewinns, erreichen können*. Dazu versucht sie zu klären, wie sich begrenzte Ressourcen unter den gegebenen Bedingungen möglichst effizient einsetzen lassen. Werbung wurde dabei schon früh als ein Instrument zur Beeinflussung des Absatzes identifiziert, wodurch sich ihre Relevanz für die Betriebsökonomie begründet.

Die betriebswirtschaftliche Forschung wird seit den 1960er Jahren vom Marketingparadigma dominiert. Werbung wird hier als ein Marketinginstrument verstanden, und insofern erfolgt ihre Definition heutzutage in der Regel im Rahmen des Marketingmix als systematischem Koordinationsschema der Marketingaktivitäten. Es ist genau diese Bestimmung von Werbung, die weit über die Grenzen des Fachs Anschluss findet. Auch auf das kommunikationswissenschaftliche Denken über Werbung übt die Marketingbestimmung von Werbung einen nicht zu übersehenden Einfluss aus.

Im Folgenden soll deshalb herausgearbeitet werden, weshalb die Betriebswirtschaftslehre ihren Werbebegriff so bestimmt, wie sie ihn bestimmt – und inwiefern er sich für eine Verwendung in der Kommunikationswissenschaft anbietet. Gerade vor der Durchsetzung des Marketingparadigmas gab es in der Betriebsökonomie aber auch andere Traditionen, Werbung zu bestimmen. Sie besitzen an dieser Stelle insofern Relevanz, als sie Werbung aus einem inklusiven Blickwinkel betrachten, der dazu zwingt, sie als gesamtgesellschaftliches Phänomen zu konzipieren. Daher sollen anschließend auch diese Vorschläge diskutiert werden.

3.1.1 Werbung in der Marketingforschung

In der modernen Betriebswirtschaftslehre wird Werbung als Marketinginstrument verstanden. Sie ist somit erst einmal funktional definiert, denn als Marketinginstrument lassen sich all diejenigen Werkzeuge identifizieren, mit denen ein Unternehmen Einfluss auf den Absatz seiner Produkte nehmen kann. Marketinginstrumente sind die ‚Stellschrauben‘ zur Optimierung des Unternehmensgewinns. So ist diese funktionale Definition direkt auf die Leitfrage der Disziplin ausgerichtet.

Die wirtschaftswissenschaftliche Ideengeschichte datiert die Entstehung des Marketingkonzepts auf das erste Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts (Bartels, 1988), auch wenn sie in der Regel den basalen *Mechanismus*, der ihm zugrunde liegt, als mehrere Jahrtausende alt begreift (Jones & Shaw, 2003). Ab den 1950er Jahren wird das Marketing zum dominierenden Paradigma in der Betriebswirtschaftslehre (Hellmann, 2011, S. 16). Unter Marketing wird zumeist die Ausrichtung aller unternehmerischen Handlungen auf den Markterfolg verstanden.⁴

⁴ Genau genommen erfolgt diese Bestimmung aus der Perspektive von nur einer der verschiedenen Schulen der Marketingtheoriebildung, der sog. *Marketing management school*. Sie arbeitet sich an der Leitfrage ab, wie Organisationen ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten sollten (Shaw & Jones, 2005, S. 256). Das besondere Gewicht dieser Schule ergibt sich daraus, dass sie oftmals für die

Werbung wurde dabei in den USA ab ca. 1920 zum Marketing gezählt (Homburg, 2012, S. 7), also kurz nachdem sich auch in der Werbewirtschaft die Ansicht zu etablieren begann, dass sich Werbung nicht mehr gesondert betrachten lässt, sondern im Rahmen ganzheitlicher Marketingansätze zu konzipieren ist (Pope, 1983, S. 143). Mit dem „4Ps Marketing Mix“ (Borden, 1984; McCarthy, 1960) wurde ab den 1960er Jahren ein Instrument zur operativen Marketingplanung entwickelt, das nicht nur bei der Organisation der Marketingforschung Einsatz findet, sondern auch in der Praxis zur Planung und Umsetzung der Maßnahmen dient, mit denen absatzpolitische Ziele erreicht werden sollen. Die vier *Ps* bezeichnen die vier Bereiche, in denen Unternehmen angehalten sind, ihre Marketingaktivitäten zu koordinieren: *Product* (Produktpolitik), *Price* (Preispolitik), *Promotion* (Kommunikationspolitik) und *Place* (Vertriebspolitik).⁵ Mithilfe von Marketingmix-Konzepten sollen diese vier Instrumente des operativen Marketing optimal aufeinander eingestellt werden.

Werbung bildet im Marketingmix keinen eigenständigen Bereich, sondern wird der Kommunikationspolitik zugeschlagen: der Gestaltung und Übermittlung von Informationen an externe sowie in neueren Ansätzen auch interne Zielgruppen. Das Erreichen der Unternehmensziele ist von den Entscheidungen der Zielgruppenmitglieder abhängig. Deshalb sollen sie in gewünschter Weise beeinflusst werden (Bruhn, 2010, S. 3-25; Homburg, 2012, S. 747-52). Bruhn (2009, S. 27-30) identifiziert Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen/Ausstellungen, Event Marketing, Social Media-Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation sowie eben die Mediawerbung als Instrumente der Kommunikationspolitik. Schweiger und Schrattenecker (2009, S. 113-39) hingegen behandeln Produktplatzierungen und Verpackung, die bei Bruhn zur Produktpolitik gehört, als zusätzliche Instrumente, zählen Social Media zur Online-Kommunikation und ignorieren die Mitarbeiterkommunikation. Über die genaue Anzahl, Zurechnungen und Abgrenzungen bestehen also geteilte Meinungen. Unstrittig ist in der Fachliteratur jedoch die Einordnung der Media- bzw. „klassischen“ Werbung, wie sie häufig auch bezeichnet wird (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008; Schweiger & Schrattenecker, 2009), als ein Instrument der Kommunikationspolitik.

Damit ist die Werbung in einem Nahbereich zu anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik abzugrenzen, darüber hinaus aber auch zu den Instru-

Marketingforschung im Allgemeinen steht, nicht zuletzt deshalb, weil auch das den Diskurs bestimmende Konzept des Marketingmix dieser Schule entstammt.

⁵ Betrachtet man die Darstellung in Marketing-Lehrbüchern als konsensuiertes Wissen des Fachs, lässt sich diese Einigkeit feststellen. Dennoch besteht jenseits der Lehrbücher eine Diskussion um eine Erweiterung der vier klassischen *Ps*, etwa auf fünf, inkl. *people* (Judd, 1987), sechs, inkl. *public relations* und *politics* (Kotler, 1986), oder gar sieben, inklusive *people*, *physical evidence* und *process* (Booms & Bitner, 1982). Einen Überblick gibt Goi (2009).

menten der anderen Marketingmix-Politiken. Auf einer ersten Ebene bilden etwa Persönliche Kommunikation, Public Relations, Verkaufsförderung, Direktmarketing oder Sponsoring funktional äquivalente Gegenbegriffe zu Werbung, weil auch sie den Zweck besitzen, die Marktleistung einer Organisation durch ‚Kommunikation‘ in gewünschter Weise zu beeinflussen. Auf einer zweiten Ebene ist Werbung aber auch zu unterscheiden von beispielsweise Preisstrategien, Rabattpolitik, Entscheidungen für Vertriebswege oder der Festlegung des Angebotsprogramms. Eine prototypische Definition, die sich aus diesen Abgrenzungsnöwendigkeiten ergibt, konstruieren Richards und Curran (2002) auf der Grundlage verschiedener einschlägiger Lehrbuchdefinitionen. Demnach versteht die Betriebsökonomie Werbung als „a paid nonpersonal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience.“ (ebd., S. 64) Es sind genau diese Definitionskriterien, die in der Diskussion der Betriebsökonomie gängig sind.

Richards und Curran selbst sind mit dieser Definition jedoch unzufrieden. Weil sie ihrer Ansicht nach neu entstandene, interaktive Werbeformen nicht erfassen kann, machen sie sich im wohl ambitioniertesten Versuch der letzten Jahre in der Marketingforschung daran, auf der Basis ihrer Mehrheitsdefinition eine zeitgemäße Definition von Werbung zu entwickeln. Im Gegensatz zu vielen anderen Definitionen, die als Setzung eingeführt werden, wählen Richards und Curran mit der *Delphi-Methode* einen Zugang, der ihre Definitionsgenese transparent macht. Ausgehend von der erarbeiteten Mehrheitsdefinition, bitten sie Experten aus Werbethorie – hier ausschließlich aus dem Bereich der Marketingforschung – und vor allem aus der Werbepaxis in mehreren Runden um diskursive Stellungnahmen zu einzelnen Definitionselementen. Die Begründungen der einzelnen Studienteilnehmer werden dabei ausgewertet und allen anderen in der nächsten Welle zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise gelangen Richards und Curran zu folgender Definition von Werbung: „Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.“ (ebd., S. 74) Diese Definition wird durch eine Fußnote zur Erklärung von *mediated* ergänzt: „Mediated‘ communication is that which is conveyed to an audience through print, electronics, or any method other than direct person-to-person contact.“ (ebd., S. 74)

Gerade die Transparenz der Definitionsgenese ist es aber, die ihre Kontingenz offensichtlich zu Tage treten lässt. So werden zwar die Gründe für die Berücksichtigung einzelner Elemente offengelegt, gleichzeitig aber eben auch die Gegengründe. Das Kriterium für die Aufnahme in die Definition ist dann die Mehrheitsmeinung. Man mag auf diese Weise zwar eine demokratisch legitimierte Definition erhalten, das sagt aber – ähnlich wie bei Regierungen – wenig über ihre Qualität aus.

Weshalb wird Werbung im Rahmen des Marketingmix aber nun so definiert, wie sie definiert wird? Ausgehend vom Interesse der Betriebsökonomie an der Möglichkeit von Unternehmenserfolg am Markt, werden als Marketinginstrumente all diejenigen Phänomene identifiziert, die es einem Unternehmen erlauben, auf seinen Erfolg Einfluss zu nehmen. Die Bestimmung der Instrumente erfolgt demnach funktional aus Sicht des Unternehmens. Anhand ihrer Funktion lassen sich die Instrumente abgrenzen. Damit fällt die Funktion aber als Unterscheidungsmerkmal *innerhalb* des Marketingmix aus. Sie macht hier schlicht keinen Unterschied, weil alle Marketinginstrumente dieselbe Funktion erfüllen. Bestimmungsversuche im Marketing, die Werbung über ihre Beeinflussungsfunktion definieren wollen, scheitern deshalb regelmäßig. Besonders offensichtlich ist dieses Scheitern bei Gutenberg (1976, S. 356): Ausgehend von seiner Beobachtung, dass der „Sinn einer jeden absatzpolitischen Maßnahme (...) darin, werbende Wirkungen zu erzielen“, besteht, bleibt ihm nichts anderes übrig, als Werbung als Residualkategorie für diejenigen Absatzmaßnahmen zu behandeln, die sich weder der Preis-, Produkt- noch Vertriebspolitik zuordnen lassen.

Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass das Ziel der Werbung in der Betriebswirtschaftslehre selbst oftmals gar nicht in der Gewinnoptimierung gesehen, sondern weitaus defensiver angelegt wird. Über die Grenzen des Fachs etabliert ist die Unterscheidung in *wirtschaftliche* Werbezielinhalte wie Umsatz oder Marktanteile und *psychologische* wie Aufmerksamkeit oder positive Einstellung zur Marke (etwa Gleich, 2007, S. 427-9; Mayer & Illmann, 2000, S. 387-9; Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 179-83). Anhand solcher Zielsetzungen, so scheint es, lassen sich für die Werbung auch spezifischere Funktionen als die Gewinnoptimierung bestimmen, um sie dann funktional von anderen Marketinginstrumenten abzugrenzen. Allerdings sind diese spezifischeren Werbeziele allein praktischen, nicht inhaltlichen Gründen geschuldet. Sie werden zum einen begründet mit der Schwierigkeit, anhand ökonomischer Ziele konkrete Werbestrategien zu selektieren, zum anderen mit dem Problem der Erfolgsevaluation, da sich der Beitrag der Werbung zum Erreichen bzw. auch Nicht-Erreichen dieser Ziele nicht oder nur aufwendig bestimmen lässt (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 179-83; aus Sicht der Psychologie Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 633). Die Formulierung psychologischer Zielinhalte ist demnach vor allem durch ihre leichtere Operationalisierbarkeit und Überprüfbarkeit motiviert. Das kann betriebswirtschaftlich zwar durchaus sinnvoll sein. Dennoch zielt Werbung aber, wie etwa Schweiger und Schrattenecker (2009, S. 179) betonen, „letztendlich darauf ab, dass Zielpersonen das Werbeobjekt nachfragen.“ Die konkreteren Zielinhalte werden lediglich als Indikatoren für das Erreichen der eigentlich interessierenden ökonomischen Ziele herangezogen. Da diese sich schließlich im Endziel der Gewinnoptimierung zusammen-

fassen lassen, ist im Verständnis der Betriebsökonomie auch die Werbung auf die Bearbeitung der Gesamtfunktion, der Gewinnoptimierung, ausgerichtet.

Aus Sicht der betriebswissenschaftlichen Forschung ist diese Nicht-Unterscheidbarkeit der Marketinginstrumente anhand ihrer Funktion selbstverständlich unbefriedigend, schließlich will sie klären, wie, wann und in welchem Ausmaß die einzelnen Instrumente zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen können. Je differenzierter die Instrumente unterschieden werden können, desto differenzierter kann die Disziplin auf ihre Leitfrage antworten. Somit ergibt sich die Notwendigkeit, nicht-funktionale Kriterien zu finden, anhand derer sich die Marketinginstrumente voneinander abgrenzen lassen. Bei dieser Vorgehensweise wird Werbung verglichen mit den anderen Marketinginstrumenten, und diejenigen Merkmale werden als ihre Definitionskriterien benannt, die sie nicht mit den anderen Instrumenten teilt.

Die Definitionskriterien werden also *in Abhängigkeit* zu den anderen Instrumenten bestimmt. Die Auswahl der Phänomene, mit denen Werbung verglichen wird, um sie differenzlogisch zu definieren, ist dabei kontingent, denn sie hängt von der Beobachtungsperspektive, also von dem Erkenntnisinteresse der Betriebswirtschaftslehre ab. Aus einem anderen Erkenntnisinteresse würden andere Gegenbegriffe zur Werbung und damit andere Abgrenzungskriterien folgen. Die Konsequenz daraus ist, dass die Marketingforschung zu einer *kontingenten* Definition von Werbung gelangt, die keinen Anspruch auf *absolute* Gültigkeit erheben kann. Sie ist ‚nur‘ *relativ* sinnhaft, und zwar im Kontext des Marketingmix. Gleichzeitig ist die Definition instrumentell: Sie erfolgt zu dem Zweck, die Frage beantworten zu können, wie die Werbung – in Abgrenzung zu anderen Marketinginstrumenten – zum Erreichen bestimmter Absatzziele am Markt beitragen kann.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die differenzlogische Definition der Werbung in der Marketingforschung begründen: Die Beschreibung von Werbung als *Kommunikation* dient in einem ersten Schritt ihrer Abgrenzung von den Instrumenten der Preis-, Produkt- und Vertriebspolitik. Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird Werbung dann von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten abgegrenzt. Anhand der Eigenschaft der *massenmedialen Verbreitung* lässt sich Werbung von Instrumenten unterscheiden, die keine massenmediale Verbreitung voraussetzen – also etwa die Persönliche Kommunikation, die Verkaufsförderung, das Sponsoring, die Aktivitäten auf Messen bzw. Ausstellungen oder zum Teil das Event Marketing. Das Kriterium der massenmedialen Verbreitung wird dabei zumeist recht flexibel genutzt, um auch die Außenwerbung etwa per Flyer, Plakat oder Heißluftballon zu erfassen. Das Kriterium der *Zahlung* wird als Abgrenzungsmerkmal benötigt, da auch Public Relations und Social-Media-Kommunikation auf die massenmediale Verbreitung von Un-

ternehmensbotschaften abzielen können. Jedoch wird für ihre Verbreitung nicht zwangsläufig gezahlt (auch wenn das im Fall der Social-Media-Kommunikation vorkommen mag). Die *Unpersönlichkeit* wird als Eigenschaft der Werbung geführt, um sie vom Direktmarketing zu unterscheiden. Das Charakteristikum der *Identifizierbarkeit des Werbenden* ermöglicht es, die Werbung von bestimmten Formen der Online-Kommunikation wie teilweise der viralen Verbreitung von Unternehmensbotschaften, aber auch von PR und von Produktplatzierungen, wo nicht eindeutig gekennzeichnet, zu unterscheiden. Sie schließt damit aber Schleichwerbung und andere Formen der getarnten Beeinflussung definitorisch aus. Schließlich dient bei einigen Autoren auch die Bestimmung der Werbung als *persuasiver* Kommunikation der Abgrenzung von als informierend charakterisierten Instrumenten wie Direktkommunikation und der Präsenz auf Messen und Ausstellungen (etwa Meffert et al., 2008).

3.1.2 Werbung außerhalb der Marketingforschung

Die ‚Relativität‘ der Werbedefinitionen, wie sie innerhalb des Marketingparadigmas vorgenommen werden, wird gut ersichtlich, wenn man Begriffsbestimmungen betrachtet, die das Fach vor der Dominanz des Marketingparadigmas verhandelt hat. Gerade in der deutschsprachigen Forschung gab es mit dem Versuch, eine „Allgemeine Werbelehre“ – so der Titel einer Monografie Seyfferts (1929) – zu etablieren, eine Tradition, die ihren zentralen Begriff auf andere Weise bestimmte als bisher dargelegt. Die Bezeichnung „Allgemeine Werbelehre“ soll darauf verweisen, dass Werbung kein exklusiv wirtschaftliches Phänomen ist, sondern in allen gesellschaftlichen Bereichen vorkommen kann – und insofern auch alle Arten von Werbung erforscht werden sollten. Verweise auf diese Tradition sind jedoch spätestens seit den 1960er Jahren nur mehr selten anzutreffen.

Als wichtige Vertreter einer allgemeinen Werbelehre können neben Liesenberg (1912) und Plenge (1922) insbesondere Lysinski und Seyffert angesehen werden. Sie traten mit ihren Publikationen in den 1920er Jahren für einen weitgefassten Werbebegriff ein, indem sie Werbung als ein „unerlässliches Grundphänomen alle[n] Gesellschafts- und Kulturlebens“ (Lysinski, 1924, S. 13) begriffen. Entsprechend inklusiv ist ihre Definition von Werbung. Lysinski und Seyffert (1920, S. 68) verstehen hierunter „die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, sich in freier Entschließung einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen, und sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mitzubetätigen.“ Einige der hier angeführten Definitionselemente finden sich auch in der Marketingdiskussion des Werbebegriffs. So

bestimmen Lysinski und Seyffert Werbung als Beeinflussung. Auch der Verweis auf die Masse, die beeinflusst werden soll, erinnert an das Kriterium der massenmedialen Verbreitung in der Marketingforschung. Dennoch besteht hier ein Unterschied, denn Lysinski und Seyffert reicht als Kriterium aus, dass sich Werbung nicht an Einzelpersonen wendet: „Im Wesen der Werbung liegt das Zielen auf eine Mehrheit, und je größer deren Anzahl, umso deutlicher tritt das eigentliche Wesen der Werbung mit allen ihr eigentümlichen Formen der Beeinflussung in Erscheinung.“ (ebd., S. 67) Es lässt sich somit potenziell auch in Interaktionen werben, solange nur eine Mehrheit an Personen adressiert wird. Von den bislang verhandelten Definitionskriterien weichen jedoch die Bedingungen der *freien EntschlieÙung* und des *Zueigenmachens des Zwecks der Werbung* durch den Umworbenen ab. Das Zueigenmachen des Zwecks, die von Lysinski und Seyffert sogenannte „Zweckverpflanzung“ (ebd., S. 69), stellt dabei ein etwas eigenwilligeres Konzept dar. Demnach soll der Zweck „die beeinflussten Menschen, die sich ihn zu eigen gemacht haben, dazu bestimmen, sich in seinen Dienst zu stellen, für ihn zu arbeiten, sich nach Kräften an seiner Verwirklichung mitzubetätigen.“ (ebd., S. 68) Hinter dieser Formulierung verbirgt sich die Idee, dass der erfolgreich Umworbene geradezu intrinsisch motiviert danach strebt, die vorgeschlagene Anschlusshandlung zu realisieren. Erst durch diese Zweckverpflanzung „gewinnt die Werbung ihre ungeheure Bedeutung für das gesamte Gesellschafts- und Kulturleben der Menschheit.“ (ebd., S. 68)

Lysinski und Seyffert gelangen zu diesen Definitionsmerkmalen, weil sie Werbung von anderen Beeinflussungsmechanismen abgrenzen, als es später in der Marketingforschung üblich wird. Zu ihren Abgrenzungsobjekten gehören allen voran Forderung, Nötigung, Drohung, Befehl und Agitation (ebd., S. 69). Alle diese Formen können sich erstens im Gegensatz zur Werbung an Einzelpersonen richten. Sie nutzen zweitens Drohung und Zwang, so dass der Beeinflusste nicht aus „freier EntschlieÙung“ handelt. Drittens ist für sie das Zueigenmachen des Handlungszwecks irrelevant. Dem Beeinflussten ist der Zweck seiner Handlung gleichgültig, und er führt sie in erster Linie deshalb aus, weil er bei seiner Weigerung negative Sanktionen zu befürchten hat.

Eine ähnliche Perspektive, die über die Organisation hinaus geht, macht sich Plenge (1922) zu eigen. Er versteht unter Propaganda – seinerzeit eine gebräuchliche Bezeichnung für Werbung – die Verbreitung sozialer „Antriebe, die auf den Willen derer wirken sollen, zu denen sie kommen“ (ebd., S. 15). Auf Grundlage dieser Bestimmung identifiziert er eine Reihe an, wie er es nennt, „Nachbarbegriffen“ (ebd., S. 19) der Propaganda, die er jedoch nur teilweise definitorisch abgrenzt. Als bewusste Beeinflussungsformen sind das zunächst Erziehung, Befehl und Anweisung, die ein Über-, sowie Bitte und Gesuch, die ein Unterordnungsverhältnis voraussetzen (ebd., S. 15-6). Auch der Ratschlag

gehört zu den bewussten Formen, unterscheidet sich jedoch von den anderen Phänomenen, indem er ohne Eigeninteresse erfolgt. Demgegenüber führt Plenge die Existenz unbewusster Beeinflussungsformen auf „soziale Nachahmungsgesetze“ (ebd., S. 16) zurück. Demnach kann etwa der Bart eines Monarchen andere Männer dazu verleiten, ihren Bart genauso zu frisieren. Aus der Reihe fällt schließlich das Gerücht, das bei Plenge eher einen Faktor zur Erklärung des Werbeerfolgs darstellt als einen Nachbarbegriff. Ebenfalls unklar bleibt die Einordnung der „ungeistigen Beeinflussungen“ Überwältigung und Drohung (ebd., S. 18-9). Plenge verweist hier zwar auf die Bedeutung des Zwangs. Wie sich die „ungeistigen Beeinflussungen“ aber zu Befehl oder Anweisung verhalten, führt er nicht aus.

Während der Großteil der von Plenge bzw. von Lysinski und Seyffert hergeleiteten Definitionsmerkmale mit der Durchsetzung des Marketing als leitendem Paradigma in Vergessenheit geraten sind, taucht das Kriterium der Zwangsfreiheit zumindest im deutschen Fachdiskurs noch immer auf (etwa Kloss, 2012; Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 363-4). Das ist insofern erstaunlich, als auch die deutsche Forschung dem Marketingparadigma folgt. Das Kriterium der Zwanglosigkeit ist für ihre Werbedefinitionen deshalb differenzlogisch unnötig: Weil alle Marketinginstrumente zwangsfrei sind, müsste diese Tatsache im Falle der Werbung nicht eigens herausgestellt werden.

3.1.3 *Werbeformen in der Betriebsökonomie*

Neben der Abgrenzung der Werbung nach außen, also zu ihren direkten Gegenbegriffen, ist auch die Binnenabgrenzung von Bedeutung, um zu verstehen, was in der Betriebsökonomie als Werbung behandelt wird. Mit Binnenabgrenzung ist die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Werbeformen unter dem gemeinsamen Dach der Werbung gemeint. Im wirtschaftswissenschaftlichen Fachdiskurs unterscheidet man Werbeformen grundsätzlich anhand ihrer spezifischeren Werbeziele in Absatzwerbung, Beschaffungswerbung und Personalwerbung (etwa Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 116). Während sich Personalwerbung auf das Ziel der Rekrutierung von Organisationsmitgliedern bezieht, sollen die benötigten Produktionsgrundlagen durch Beschaffungswerbung gesichert werden. Zumeist ist mit Werbung jedoch Absatzwerbung gemeint, also Werbung, die das Ziel verfolgt, den Absatz des Beworbenen zu beeinflussen. Yeshin (2006, S. 5) verweist in diesem Zusammenhang zusätzlich auf Werbung, die sich an Händler wendet, ansonsten aber der Absatzwerbung ähnelt. Das Ziel von *trade advertising* besteht darin, die Händler davon zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt in ihr Sortiment aufzunehmen. Neben dieser Unterscheidung von Werbeformen

anhand des Zielpublikums sind vor allem Unterscheidungen anhand der Trägermedien und des Verbreitungsgebiets (lokal/national/international) etabliert (etwa Yeshin, 2006, S. 6-7; für weitere Beispiele für mögliche Unterscheidungen Behrens, 1970; Cohen, 1988, S. 5-15; Gutenberg, 1976, S. 372-5; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2011, S. 846).

Eine ganz andere Unterscheidung von Werbeformen erhält man, wenn man mit Lysinski und Seyffert (1920) nach dem Zweck der Werbung fragt. Im Rahmen ihrer allgemeinen Werbelehre führen die beiden Autoren aus,

„dass die Werbung an die Menschen, die sie beeinflussen will, einen bestimmten konkreten Zweck heranbringt (...). Der Inhalt des dargebotenen Zweckes kann sehr verschiedener Art sein. Es kann sich um einen geschäftlichen, politischen, sozialen, humanitären, religiösen, künstlerischen, wissenschaftlichen oder rein persönlichen Zweck handeln. Dabei ist diese Aufzählung nicht einmal vollständig, denn im Prinzip kann jeder menschliche Zweck überhaupt auch Inhalt einer Werbung werden. Damit ist gesagt, dass sich der in der Werbung dargebotene Zweck, der Zweck der Werbung allgemein inhaltlich nicht bestimmen lässt.“ (ebd., S. 67)

Unter dieser Annahme lassen sich in der Binnendifferenzierung Werbeformen nach ihren Zwecken unterscheiden, also etwa Wirtschaftswerbung von religiöser oder politischer Werbung. Bereits nach der Durchsetzung des Marketingkonzepts setzt Behrens (1970) eine Unterscheidung von Werbung nach diesen Zwecken an den Anfang seiner im deutschsprachigen Raum breit rezipierten Werbeklassifizierung. So betont er einleitend den Charakter der Werbung als „allgemeine soziale Erscheinung“, die er definiert als „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (ebd., S. 4) Auf einer ersten Ebene unterscheidet Behrens dann zwischen *Propaganda* als Werbung für außerwirtschaftliche – etwa für politische oder religiöse – Zwecke und *Wirtschaftswerbung* als Werbung für wirtschaftliche Zwecke. Vor allem interessiert an der Bestimmung von Absatzwerbung, differenziert Behrens im Anschluss in drei weiteren Schritten die Wirtschaftswerbung weiter aus.

Meyer und Hermanns (1981) stören sich daran, dass Behrens auf der ersten Unterscheidungsebene nur binär zwischen Wirtschaftswerbung und Propaganda als Sammelbegriff für alle nicht-wirtschaftlichen Werbebotschaften unterscheidet. Stattdessen plädieren sie für eine Unterteilung in fünf Bereiche der Werbung als beeinflussender Kommunikation (ebd., S. 14-5): Als Propaganda wird von ihnen nur die *politische Werbung* behandelt. Darunter fallen z. B. Mitglieder- oder Aufklärungswerbung politischer Akteure. Die Bezeichnung *Agitation* ist als ein Sonderfall für solche Formen der Propaganda vorgesehen, die aufreizend und aufrührerisch sind. Als Beispiel für *private Werbung* lässt sich die Brautwerbung anführen. *Ethische Werbung* umfasst alle Werbebotschaften, die von religiösen Institutionen sowie durch „sozial-wirtschaftliche Einzelwirtschaften“ (ebd.,

S. 15) wie das *Müttergenesungswerk* oder das *Deutsche Rote Kreuz* in Auftrag gegeben werden. Zur *Kulturwerbung* im kulturellen Bereich gehören Theater-, Ausstellungs- oder Konzertwerbung. Schließlich folgt als fünfter Bereich die Wirtschaft mit der *Wirtschaftswerbung*.

Allerdings stellen solche Unterscheidungen in den Wirtschaftswissenschaften seit dem Siegeszug des Marketing eine Ausnahme dar. Werbung wird vielmehr für ein originär wirtschaftliches Phänomen gehalten, das auf den Beginn des Handels und die damit einhergehende Notwendigkeit, zu werben, zurückgeführt wird. Für einen inklusiveren Werbebegriff ist da erst einmal kein Platz – und es besteht, zumindest in den ersten Jahren der Dominanz des Marketingparadigmas, auch kein Interesse daran. Die Betriebsökonomie verengt ihren Werbebegriff auf Wirtschaftswerbung als diejenige Werbeform, an der sie tatsächlich ein genuines Interesse besitzt. Werbung wird zu einem Synonym für Wirtschaftswerbung. Durchaus exemplarisch für die Fokussierung auf Wirtschaftswerbung stellen Schweiger und Schrattenecker (2009, S. 1) fest, die Entstehung der Werbung sei „unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden, und sie diene der Information der potenziellen Käufer.“ Diese Erklärung des Ursprungs der Werbung lässt sich in vielen wirtschaftswissenschaftlichen Werbelehrbüchern finden (Norris, 1980).

Die Durchsetzung des Marketingkonzepts führte also dazu, dass sich eine allgemeine Werbelehre nicht durchsetzen konnte. Jedoch taucht die Idee einer inklusiveren Bestimmung des Untersuchungsgegenstands schon bald aufs Neue auf, ironischerweise dieses Mal im Rahmen des Marketingdiskurses, der zuvor ihr Ende besiegelt hatte. In ihrem Aufsatz „Broadening the concept of marketing?“ sprechen sich Kotler und Levy (1969) für eine Anwendung des Marketingkonzepts auch auf nicht-ökonomische Zusammenhänge aus: „It is the authors contention that marketing is a persuasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel.“ (ebd., S. 10)

Die Möglichkeit der Übertragbarkeit beruht auf einem weiten Verständnis von Marketing als (Aus-)Tauschmöglichkeit jeglicher Art: „*A transaction is the exchange of values between two parties.*“ (Kotler, 1972, S. 48) Es können nicht nur Güter gegen Geld, sondern auch Versprechen gegen Wahlstimmen oder Zeit gegen TV-Unterhaltung ausgetauscht werden (ebd., S. 48-9). Der Verdienst des Marketing besteht dann im „*serving and satisfying human needs*“ (Kotler & Levy, 1969, S. 15). Dahinter steht die Annahme, dass diejenige Organisation am erfolgreichsten sein wird, die die Bedürfnisse der Nachfragenden am besten befriedigt. Das Marketing sensibilisiert Organisationen also für bestehende Bedürfnisse, weil deren Befriedigung nicht nur im Interesse der Nachfragenden, sondern auch der Anbietenden liegt. Kotler und Levy zufolge erkennen immer

mehr Organisationen außerhalb der Wirtschaft, etwa politische Parteien, Universitäten oder Kirchen, dass sie sich in ihren Entscheidungen an der Nachfrage orientieren müssen, um erfolgreich zu sein. Sie adaptieren deshalb Marketingstrategien, die ursprünglich für Wirtschaftsunternehmen entwickelt wurden:

„Although all organizations have products, markets, and marketing tools, the art and science of effective marketing management have reached their highest state of development in the business type of organization. Business organizations depend on customer goodwill for survival and have generally learned how to sense and cater to their needs effectively. As other types of organizations recognize their marketing roles, they will turn increasingly to the body of marketing principles worked out by business organizations, and adapt them to their own situations" (ebd., S. 13).

Kotler und Levy, das ist bemerkenswert, fassen Marketing hier nicht als originär wirtschaftlich auf. Stattdessen ist das Marketingkonzept für sie zwar in einem wirtschaftlichen Kontext entstanden, dieser Entstehungszusammenhang ist aber kontingent. Aus ihrer Perspektive waren es historisch gesehen Wirtschaftsunternehmen, die als erstes erkannten, dass unter Konkurrenzbedingungen der Erfolg einer Organisation von der Nachfrage nach ihrem Angebot abhängt und diese Nachfrage wiederum davon, wie gut das Angebot auf sie abgestimmt ist. Sobald sich diese Erkenntnis in anderen Gesellschaftsbereich einstellt, entsteht auch hier der Bedarf der Orientierung der Organisationsentscheidungen an der Nachfrage (etwa nach Ausbildung, Lebenssinn oder Gesetzen). Auf der Suche nach Lösungen stoßen die nicht-ökonomischen Organisationen in der Wirtschaft auf das Marketingkonzept, das sie bereitwillig übernehmen. Weil Kotler und Levy davon ausgehen, dass *alle* Organisationen an einem Markt operieren, wird das Marketingmanagement potenziell in allen Gesellschaftsbereichen eingesetzt. Gleiches gilt für das Marketinginstrument Werbung: Es kann prinzipiell für alles geworben werden. Doch auch wenn sich diese Paradigmaerweiterung im Marketingmainstream durchgesetzt hat, hat sich der Fokus der Forschung nicht verschoben und liegt noch immer unbestritten auf der ökonomischen Anwendung (Wilkie & Moore, 2002, S. 30).

3.1.4 Implikationen für die Kommunikationswissenschaft

Werbung wird in der heutigen betriebswirtschaftlichen Forschung als Marketinginstrument begriffen. Sie erhält ihre Identität insbesondere durch die Unterscheidung von anderen Marketinginstrumenten. Die massenmediale Verbreitung, für die zudem gezahlt wird, die Unpersönlichkeit, die sich aus der massenmedialen Verbreitung ergibt, sowie die Identifizierbarkeit des Werbenden werden der Werbung deshalb als Eigenschaften zugeschrieben, weil andere kommunika-

onspolitische Instrumente sie nicht besitzen. Damit hängen die Definitionsmerkmale der Werbung von denjenigen Phänomenen ab, von denen Werbung unterschieden werden soll. Die Selektion der Abgrenzungsphänomene erfolgt wiederum aus Perspektive der Betriebswirtschaftslehre. Sie ergibt sich also aus deren Erkenntnisinteresse – und ist damit kontingent. Übernimmt man die Marketingdefinition von Werbung in einen anderen Kontext, muss man sich darum bewusst sein, dass mit der Definition gleichzeitig das Erkenntnisinteresse des Marketing übernommen wird, auf das die Definition ausgerichtet ist.

Verfolgt man ein anderes Erkenntnisinteresse als die Betriebswirtschaftslehre, nähert sich werbender Kommunikation also unter einer anderen Fragestellung, kann es sein, dass die Marketingdefinition von Werbung nicht mit dem eigenen Erkenntnisinteresse kompatibel ist. Sie mag schlicht ihre Sinnhaftigkeit verlieren, wenn die neue Fragestellung andere Abgrenzungsphänomene verlangt, es aber die weiteren Marketinginstrumente sind, die der Werbung ihre Identität bescheren. Vor einer Übernahme der Marketingdefinition ist es deshalb notwendig, sorgfältig zu überprüfen, ob sie auch im neuen Kontext sinnhaft ist.

Ohne diese Prüfung für ein spezifisch kommunikationswissenschaftliches Erkenntnisinteresse hier vorwegzunehmen (s. Kap. 8.1.2), soll abschließend auf das Erkenntnispotenzial der betriebsökonomischen Definition von Werbung für die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung eingegangen werden. Mit Blick auf die formulierten Anforderungen an ein solches Werbeverständnis lässt sich zunächst feststellen, dass die Ausweitung des Marketingkonzepts von der Wirtschaft auf andere gesellschaftliche Bereiche dazu führt, dass das in der Betriebswirtschaftslehre vorherrschende Verständnis Werbung in potenziell allen sozialen Zusammenhängen erfassen kann. Dagegen steht die definitorische Begrenzung der Werbung auf wenige mögliche Erscheinungsformen. Eine weitere Engführung des Werbekonzepts der Marketingforschung erfolgt durch den Fokus auf Organisationsaktivitäten. Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft muss es auffallen, dass sich die Marketingforschung – zumindest von ihrer Entstehungsgeschichte her – auf Organisationen beschränkt. Damit versucht sie vor allem, Erklärungen für Phänomene auf der gesellschaftlichen Mesebene anzubieten. Diese Tatsache wirkt sich zwangsläufig auf die Marketingbestimmung von Werbung aus, denn sie wird auf der Mesebene vorgenommen und beansprucht Gültigkeit nur auf dieser Ebene. Die Kommunikationswissenschaft besitzt demgegenüber keine Beschränkung auf, nicht einmal eine Präferenz für die Mesebene. Viele Phänomene, die für sie Relevanz besitzen, fallen so aus dem Blickfeld des Marketing heraus.

Hinzu kommt, dass das Marketing allein aus der Perspektive der anbietenden Organisation argumentiert. Das führt zu dem, dass sich das Interesse, Werbung zu definieren, auf das Auseinanderhalten der Marketinginstrumente

beschränkt, die einer Organisation zur Verfügung stehen. Der Zweck der Definition besteht darin, differenzierter über den Einsatz der Marketinginstrumente im Dienste der Organisation entscheiden zu können. Zum anderen – und das ist der schwerwiegendere Einwand aus Sicht der Kommunikationswissenschaft, die gewohnt ist, die Reflexivität der Kommunikation ernst zu nehmen – ignoriert die Betriebsökonomie die Rezipientenselektivität. In der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens mag zwischen Werbung und Direktmarketing oder Verkaufsförderung unterschieden werden. Dass dies aber die Kunden, an die sich die Maßnahmen wenden, genauso machen, ist dadurch nicht gesagt. In vielen Fällen ist das sogar unwahrscheinlich, denn generell dürfte das Werbeverständnis der Kunden inklusiver sein als das spezialisierte betriebsökonomische. So stellen Siegert und Brecheis (2010, S. 46) heraus, es könne „berechtigterweise vermutet werden, dass Rezipienten von jedem Bemühen um Definition und Abgrenzung unbeeindruckt alle erkennbaren Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen und Organisationen unter dem Oberbegriff Werbung subsummieren.“ Genauso argumentieren auch Malmelin (2010, S. 132) und Schultz (1995). Auf Grundlage der Marketingdefinition bekommt man deshalb nicht in den Blick, was die Rezipienten als Werbung verstehen und was nicht – und folglich auch nicht, wie dieses Verständnis ihre Selektionen beeinflusst und so sozial folgenreich wird.

Demgegenüber stehen die diskutierten alternativen Werbebestimmungen aus der Zeit vor der Durchsetzung des Marketingparadigmas. Auch sie ignorieren zwar die Selektivität des Sinnverstehens. Mit ihrem Ziel, als Grundlage für eine „Allgemeine Werbelehre“ zu dienen, erweitern sie aber ihr Blickfeld über die werbende Organisation hinaus. Sie identifizieren so andere Gegenbegriffe zur Werbung, die sie nicht im Instrumentenarsenal von Organisationen, sondern unter grundlegenden gesellschaftlichen Kommunikationsformen suchen. Wegen ihres Bezugs auf solche Kommunikationsformen könnten sich diese Gegenbegriffe in der Kommunikationswissenschaft als anschlussfähig erweisen und damit auch der Versuch, über sie zu einem differenzlogisch entwickelten Werbebegriff zu gelangen.

3.2 Werbung in der Volkswirtschaftslehre

Die Volkswirtschaftslehre stellt im Gegensatz zur Betriebsökonomie nicht einzelne Wirtschaftsorganisationen in das Zentrum ihrer Betrachtung, sondern sie interessiert sich für die Erklärung wirtschaftlichen Handelns insgesamt. Eine besondere Betonung erfahren hierbei die mikro- und die makroökonomische Perspektive (Altmann, 2009, S. 8). Während die Makroökonomie das Wirtschaftssystem als Weltwirtschaft sowie als einzelne Nationalwirtschaften zu

erklären versucht, nimmt die Mikroökonomie das wirtschaftliche Handeln einzelner Akteure in den Blick.

3.2.1 Die volkswirtschaftliche Makroperspektive

Die Erkenntnisinteressen der Volkswirtschaftslehre leiten ihre Auseinandersetzung mit der Werbung an. Die Unterschiede zur Betriebswirtschaftslehre liegen dabei nicht auf der Ebene der Beschreibung der Werbung als Materialobjekt. Tatsächlich haben die beiden Fächer erst einmal eine ähnliche Vorstellung davon, was unter Werbung zu verstehen ist: Sie ist vor allem massenmedial verbreitete, bezahlte Wirtschaftswerbung. Auch der wirtschaftliche Ursprung der Werbung wird kaum in Frage gestellt. Inklusivere Begriffsbestimmungen, vergleichbar mit denen der „Allgemeinen Werbelehre“, sind selten. Eine Ausnahme bilden hier allein die Überlegungen von Seitz (1971, S. 3), der Werbung mit Verweis auf die etymologische Herkunft des Wortes einführt als „Sammelbegriff für alle möglichen Beeinflussungsformen, durch die ein Lebewesen ein oder mehrere andere ohne direkten Zwang zu einem ihm genehmen Verhalten zu veranlassen sucht“.

Die Unterschiede zwischen Volks- und Betriebswirtschaftslehre in der Konzeption von Werbung werden jedoch offensichtlich, sobald man sich mit der Funktion beschäftigt, die der Werbung geschrieben wird. Die Volkswirtschaftslehre interessiert, welche Aufgaben Werbung übernimmt, damit die Wirtschaft möglichst effektiv operieren kann. Aus dieser Makroperspektive erfolgt die funktionale Bestimmung der Werbung als *Mechanismus der Marktinformation*. Die Informationsfunktion wurde schon früh wissenschaftlich diskutiert (etwa Knies, 1857) und hat sich im Analysearsenal der Volkswirtschaftslehre fest etabliert (etwa Kaas, 1990; Kaldor, 1950, S. 1; Streißler, 1965, S. 247).

Markttransparenz

Weshalb ist nun aber ein Informationsmechanismus wie die Werbung notwendig, um das effektive Funktionieren der Wirtschaft zu ermöglichen? Ausgangspunkt für die Zuordnung der Informationsfunktion zur Werbung ist das Ziel der Volkswirtschaftslehre, wirtschaftliches Handeln zu erklären. Die Fachvertreter nehmen dabei nicht selten eine normative Perspektive ein, wenn es ihnen in der Makroperspektive darum geht zu klären, wie sich knappe Ressourcen so verteilen lassen, dass in einer Wirtschaftsgemeinschaft der größtmögliche Wohlstand entsteht (etwa Röpke, 1950, S. 203-13). Der dominierende Lösungsvorschlag

postuliert die Effizienz des vollkommenen Markts (*perfect competition*): Nur er erlaubt die optimale Verteilung der Ressourcen. Der vollkommene Markt hat drei Voraussetzungen (Ozga, 1960, S. 29): Erstens benötigt er eine große Anzahl an Anbietern und Nachfragern; zweitens setzt er voraus, dass die gehandelten Waren homogen sind; und drittens verlangt er die vollständige Informiertheit der Marktteilnehmer. Unter diesen Voraussetzungen ist es möglich, dass jeder Marktteilnehmer den für ihn in seiner Situation besten Handel abschließt.

Es waren lange Zeit nur die ersten beiden Bedingungen, die – in der Form des Monopols – gerade in der klassischen und neoklassischen nationalökonomischen Tradition als real existierende Wettbewerbshindernisse wahrgenommen wurden. Die Annahme, die absolute Markttransparenz sei immer schon gegeben, geriet erst zu Beginn der 1960er verstärkt in die Kritik (grundlegend Ozga, 1960; Stigler, 1961; für Deutschland programmatisch Streißler, 1965). Moderne Wirtschaftssysteme, so die Kritiker, haben schon längst eine Komplexität erreicht, die es verhindert, dass sich Markttransparenz geradezu automatisch einstellt. Das führt zu einem (chronischen) Informationsproblem.

In der historisch vergleichenden Perspektive lässt sich die Problematik gut nachvollziehen. Streißler (1965, S. 247-8) betont den Unterschied von traditionsgebundenen, armen Gesellschaften zu komplexeren Formen. In traditionsgebundenen Gesellschaften kann das benötigte Marktwissen größtenteils in der Sozialisation vermittelt werden. Das liegt nicht zuletzt daran, dass jedes Gesellschaftsmitglied einen bedeutenden Teil der von ihm benötigten Waren selbst herstellt und Marktwissen deswegen nur in einem relativ geringen Umfang erforderlich ist. „Der erwachsene Konsument besitzt daher annähernd vollständige Informationen.“ (ebd., S. 248) Zwar unterliegen auch diese Wirtschaften Wandelprozessen, so dass die in der Sozialisation vermittelten Informationen nicht immer ausreichen, um zu entscheiden, welcher Schneider die besten Waren herstellt. Weil die Wirtschaftseinheiten aber selbst relativ klein sind, kann dieses Informationsdefizit leicht durch *Mundpropaganda* behoben werden (ähnlich Steuber, 1958, S. 10-1).

Inzwischen hat sich die Komplexität der Märkte jedoch enorm erhöht. Das liegt sowohl am Angebot als auch an der Nachfrage. Die Erhöhung des disponiblen Einkommens führt dazu, dass immer mehr Produkte nachgefragt werden können. Mit der Kaufkraft wächst das Angebot. Es werden nicht nur immer mehr Produkte hergestellt, sondern auch immer neue. Auch der rein räumliche Umfang der Märkte vergrößert sich: Sie wandeln sich von lokalen über nationale zu internationalen Einheiten, sodass allein auf Grund dieser Entwicklung eine gewaltige Anzahl neuer Anbieter und Nachfragender in den Markt eintritt. Unter diesen Bedingungen benötigen die Marktteilnehmer erheblich mehr Informationen als in traditionsgebundenen, armen Gesellschaften, um rationale Konsum-

entscheidungen treffen zu können. Zudem verschärft der ständige Wandel als ein Charakteristikum moderner Marktwirtschaft das Informationsproblem, denn die Informationen veralten auch bedeutend schneller. Telser (1966, S. 463-4) führt das in seiner Analyse der Nachfrage nach Werbung vor allem auf den Wunsch der Konsumenten nach Neuem zurück, die bedingt, dass ständig neue Produkte auf dem Markt eingeführt werden. Seitz (1971) möchte das Problem des Informationsbedarfs demgegenüber nicht auf neu eingeführte Güter begrenzt wissen. Er argumentiert, dass auch etablierte Produkte beständig verändert werden. Diese Produktinnovationen wollen ebenfalls bekanntgemacht werden, ein Problem, das Seitz als „Aufklärung“ und „Umschulung“ der Verbraucher diskutiert (ebd., S. 50).

Unter diesen Bedingungen stößt die Leistungsfähigkeit der Mundpropaganda, die Streißler für wenig komplexe Märkte als genügend einschätzt, an ihre Grenzen. Es werden andere Mechanismen benötigt, durch die die Marktteilnehmer mit Informationen versorgt werden. Diese Aufgabe übernimmt vor allem die Werbung. „Der Lernprozess der Erziehung reicht nun für die zweckmäßige Konsumwahl nicht mehr aus: Auch der Erwachsene bedarf zusätzlicher Information, die die Werbung zu vermitteln unternimmt.“ (Streißler, 1965, S. 248; ähnlich Seitz, 1971, S. 50) Als massenmediale Kommunikation, als die sie in dieser Argumentation fast ausschließlich begriffen wird, ist sie in der Lage, die großflächige und zeitgleiche Vermittlung von Informationen zu übernehmen, die für die Organisation komplexer Märkte notwendig ist (Röpke, 1950, S. 203-4). Obwohl also nach wie vor andere Informationswege bestehen, ist es in erster Linie die Werbung, die das Problem der Markttransparenz für komplexe Märkte löst. „Neben der Werbung haben wir in der modernen Industriegesellschaft keine vergleichbare Institution, die diesen ständigen Aufklärungs- und Umschulungsprozess bewältigt und die laufend notwendige Anpassung des Einzelnen an ein sich rasch entwickelndes und umstrukturierendes Wirtschaftsgeschehen erleichtert“ (Seitz, 1971, S. 50).

In dem Moment, in dem die mangelnde Informiertheit der Marktteilnehmer zum Problem wird, kommt der Werbung als zentralem Informationsmechanismus eine besondere Rolle für die Wohlfahrt von Wirtschaftsgemeinschaften zu. Wurde sie in der klassischen bzw. neoklassischen Tradition der Wirtschaftsanalyse noch als schlicht unnötig und damit als Ressourcenverschwendung angesehen, weil hier die Markttransparenz als gegeben vorausgesetzt wurde (zur Ausformulierung dieses Arguments Streißler, 1965), wird ihr Stellenwert in der volkswirtschaftlichen Theoriebildung nun bedeutend aufgewertet. Röpke (1950, S. 203) hält Werbung beispielsweise für ein „*unerlässliches Mittel* [Hvhg. NSB], das dafür sorgt, dass Angebot und Nachfrage sich trotz der Verzweigtheit und Unübersichtlichkeit der wirtschaftlichen Beziehungen kennenlernen.“ Ähnlich

äußert sich Stigler (1961, S. 213), wenn er die Bedeutung der Werbung für das Funktionieren von Wirtschaftssystemen ihrer Reputation im Fach entgegenstellt:

„One should hardly have to tell academicians that information is a valuable resource: knowledge *is* power. And yet it occupies a slum dwelling in the town of economics. Mostly it is ignored: the best technology is assumed to be known; the relationship of commodities to the consumer preferences is a datum. And one of the information-producing industries, advertising, is treated with a hostility that economists normally reserve for tariffs or monopolists.”

Tatsächlich wird der Werbung in der volkswirtschaftlichen Analyse diese Informationsfunktion kaum abgesprochen. Dass aber gerade ihr als einer unter verschiedenen möglichen Informationsmechanismen diese besondere Aufmerksamkeit zuteilwird, liegt vor allem daran, dass sie in der Volkswirtschaftslehre idealtypisch auf massenmediale Verbreitung festgeschrieben wird. Wenn Röpke (1950, S. 203-4) betont, dass der Austausch von (Markt-)Informationen „in möglichst großem Maße und möglichst gleichzeitig“ vonstattengehen muss, damit Marktorganisation möglich ist, kann das in der modernen Gesellschaft nur unter Einsatz massenhafter Verbreitungstechnik gelingen. Dass Werbung aber überhaupt auf massenmediale Verbreitung festgeschrieben wird, ist vor allem der Makroperspektive der Argumentation geschuldet. Wenn sich die Überlegungen um den Wohlstand ganzer Wirtschaftsgemeinschaften drehen, ist ein gut sichtbares Phänomen wie Mediawerbung weitaus einfacher zu fassen – und gerät auch schneller in den Blick – als die Auswirkungen einzelner Interaktionen. Wird die Werbung über ihre Informationsfunktion zudem als Mechanismus der Abstimmung von Angebot und Nachfrage begriffen (etwa Röpke, 1950, S. 203; Seitz, 1971), so kann auch das unter Bedingungen der Massenproduktion nur massenhaft und damit massenmedial vermittelt geschehen.

Tauglichkeit der Werbung für die Marktinformation

Bislang ist noch nichts darüber ausgesagt, auf welche Weise die Werbung die Informationsfunktion erfüllt, die die Volkswirtschaftslehre ihr zuschreibt. Der volkswirtschaftliche Fachdiskurs verweist auf zwei Bereiche, in denen die Informationen der Werbung den Marktteilnehmern helfen, rationale Entscheidungen zu treffen. Erstens erfüllt die Werbung ihre Informationsfunktion, indem sie zum einen die am Markt erhältlichen Produkte, zum anderen die Anbieter und Nachfragenden *identifiziert* (etwa Knies, 1857; Steuber, 1958; Telser, 1966). Sie informiert die Marktteilnehmer über Preis, Verfügbarkeit (inkl. Bezugsmöglichkeiten) und Qualität der Produkte. Weil sie das in der Regel proaktiv und kostenfrei tut, verringert sie die Kosten (Zeit und Geld), die ansonsten bei der Suche

nach Informationen entstehen würden bzw. ermöglicht überhaupt erst Informiertheit. Informierte Marktteilnehmer sind in der Lage, auf Grundlage eines Vergleichs der erhältlichen Produkte das beste Angebot auszuwählen. So wird Werbung zu einem „Mittel der Leistungsauslese im Wettbewerb“ (Röpke, 1950, S. 208; ähnlich Steuber, 1958; Streißler, 1965). Sie motiviert die Produzenten dazu, die Qualität ihrer Produkte zu verbessern, um die Nachfrage am besten bedienen zu können. Auf diese Weise wird die Ressourcenverteilung optimiert und der gesellschaftliche Wohlstand erhöht.

Zweitens bezieht sich die Informationsfunktion der Werbung in den Augen einiger Autoren auch auf die von den Konsumenten zu erbringende Identifikation ihrer eigenen Bedürfnisse, die ihnen bei komplexen Marktverhältnissen zum Teil nur noch mithilfe der Werbung gelingen kann. Telser (1966, S. 462) verweist auf die Notwendigkeit von Informationen, damit Nachfrage überhaupt entstehen kann: „There cannot be demand unless buyers know who are the sellers, what they are selling, and the terms of the sale.“ Streißler (1965) stellt in diesem Zusammenhang die These auf, dass es gerade die *Vervollständigung halbfertiger Bedürfnisstrukturen* ist, die den Wert der Werbeinformation für moderne Märkte ausmacht. Ihm zufolge hat der Wohlstand zumindest in den westlichen Demokratien ein so hohes Niveau erreicht, dass viele Konsumprodukte ohne eindeutig determinierten Nutzen auf den Markt gebracht werden (können). Aus einem „vage[n] Bukett von Zusatznutzen“ (ebd., S. 252) wird diesen Gütern dann durch die Werbung ein konkreter Nutzen zugeschrieben, der sich auf immaterielle Bedürfnisse bezieht. Durch diese Information erkennt der Konsument sein Bedürfnis:

„Das beste Beispiel hierfür bietet der Einfluss der *Warendarbietung* im Laden, der Einfluss des ‚display‘ auf den Kauf. Die neoklassische Theorie nimmt an, dass die Bedürfnisse dem Kauf *vorangehen und vor ihm bereits feststehen*. In einer reichen Welt großer Auswahl ist dies aber durchaus nicht immer der Fall. Ich gehe z. B. in ein Lebensmittelgeschäft mit der vagen Vorstellung, eine Delikatesse zu erwerben. Erst durch ihre Verpackung angepriesenen Güter [sic!] *fixieren* meinen Wunsch auf eine oder mehrere bestimmte Waren. Die Werbung hat meine Bedürfnisvorstellung vervollständigt, der Kauf sie erst vollends ausgebildet.“ (ebd., S. 257)

Was Streißler hier als positiven Einfluss auf die Bedürfnisse der Umworbenen beschreibt und durchaus positiv wertet, wird der Werbung von anderer Seite gerade zum Vorwurf gemacht. So kennt auch die Volkswirtschaftslehre die Diskussion darum, ob Werbung nun Bedürfnisse vervollständigt oder aber erst erschafft. Hilft die Werbung mit ihren Informationen den Marktteilnehmern dabei, ihre Bedürfnisse zu erkennen? Dann kann sie als ‚verbraucherfreundlich‘ beschrieben werden, weil sie die Konsumenten bei ihrer rationalen Entscheidungsfindung unterstützt. Oder aber vertritt sie die Interessen ihrer Auftraggeber, der Produzenten, indem sie versucht, die Konsumenten zum Kauf des inserierten

Gutes zu motivieren? In diesem Fall wäre es mit der Verbraucherfreundlichkeit der Werbung nicht weit her, denn sie würde nur einen Tarnmantel darstellen, unter dem sich die Eigeninteressen des Werbetreibenden verstecken. Von der Beantwortung dieser Frage hängt ab, ob sich positive oder aber negative Effekte der Werbung auf die Wohlstandsgenerierung annehmen lassen.

Ohne die verschiedenen Argumentationen an dieser Stelle nachzeichnen zu wollen, führt die Auseinandersetzung um den Zusammenhang von Werbung und Entstehung der Nachfrage jedoch zu einer weiteren Funktion, die der Werbung im Diskurs der Nationalökonomie zugeschrieben wird. Die Verfechter der zweiten Möglichkeit mögen der Werbung zwar zugestehen, dass sie einst der Marktinformation gedient haben mag. Inzwischen, so die Argumentation, hat sie sich aber von einem informativen zu einem persuasiven Mechanismus gewandelt, der anstrebt, den Umworbenen im Sinne des Werbenden zu beeinflussen. Diese zweite Position wird ab dem Wechsel vom 19. aufs 20. Jahrhundert verstärkt vertreten von den sich professionalisierenden Werbern, aber auch von den ersten Wissenschaftlern, die sich der Werbung in der Regel als Auftragsforschung annehmen (Baritz, 1960, S. 26; Kreshel, 1990, S. 49). Damit weisen Werber und Werbeforscher auf die Relevanz ihrer eigenen Arbeit hin: Werbung informiert nicht mehr nur mit dem geradezu neutralen Ziel, die Wahl der besten Alternative zu ermöglichen, sondern sie wird ein Instrument zur aktiven Lenkung der Nachfrage. Damit kann der Produzent selbst Einfluss auf den Erfolg seiner Produkte am Markt nehmen, und zwar allein über die Marketinginstrumente der Kommunikationspolitik, ohne dass er an Preis (billiger), Produktqualität (besser) oder Distribution (bessere Verfügbarkeit) etwas ändern müsste.

Diese Argumentation wird von kritischeren Vertretern aus den verschiedensten Disziplinen jedoch schon bald gegen die Werbung ins Feld geführt. Ihrer Ansicht nach führt der hier beschriebene Persuasionsversuch zur künstlichen Erschaffung von Bedürfnissen, die ohne diesen Beeinflussungsversuch nicht bestehen würden – und die dementsprechend nicht ‚wirklich‘ existieren. Damit ist die Werbung als eine Form der Manipulation entlarvt, was sie nicht nur moralisch verwerflich macht, sondern auch konkrete, negative Auswirkungen auf die Wohlstandsentwicklung hat. Besonders fundamental hat Galbraith diese Kritik in seiner Analyse der Überflussgesellschaft (1959) vorgetragen, die bis heute nachhallt. Er beschreibt die Wirkung der Werbung eben nicht als Vervollständigung von Bedürfnissen, sondern als deren Schaffung:

„Ist denn das Verlangen nach einem neuen Haferflockenpräparat oder einem neuen Waschmittel wirklich so groß, wenn man erst viel Geld aufwenden muss, um die Nachfrage durch den Verbraucher zu erzwingen? (...) Einem Menschen, der nichts zu essen hat, braucht man nicht erst zu sagen, dass er ein Bedürfnis nach Nahrung hat. Solange er Hunger verspürt, ist er immun gegen die Einflüsse sämtlicher Reklametrommeln der Welt. Werbung wirkt nur auf Men-

schen, die der physischen Not so weit entrückt sind, dass sie nicht mehr wissen, was sie sich noch wünschen sollen. Nur in diesem Stadium lassen sie sich etwas aufschwatzen.“ (ebd., S. 172-4)

Galbraith wendet sich gegen das Gros der Nationalökonomien seiner Zeit, indem er argumentiert, dass Güter, die künstlich erschaffene Bedürfnisse befriedigen, keine positiven wohlfahrtsökonomischen Effekte besitzen. „Es bedeutet, dass eine Nachfrage nach diesem Teil der Produktion [der nur wegen der Werbung nachgefragt wird] nicht vorhanden wäre, wenn man ihn fabrizierte; der Nutzen oder die Dringlichkeit dieser Waren ist also gleich null.“ (ebd., S. 176) Die Befriedigung dieser Nachfrage trägt nicht nur nicht zur Steigerung des Wohlstands bei, sie beeinträchtigt ihn sogar noch negativ. Zum einen werden knappe Ressourcen für die Befriedigung eines künstlich erzeugten, nicht an sich gegebenen Bedürfnisses eingesetzt, die an anderer Stelle sinnvoller eingesetzt werden könnten. Zum anderen führt Werbung zur Verschuldung, weil auch solche Marktteilnehmer dazu ermuntert werden, Produkte zu erwerben, die es sich ohne Kreditaufnahme nicht leisten könnten (ebd., S. 217).

Allerdings gehen nur die wenigsten volkswirtschaftlichen Analysen so weit, der Werbung die Informationsfunktion abzusprechen und durch die Aufgabe der Schaffung neuer, oftmals als falsch bezeichneter Bedürfnisse zu ersetzen – das geschieht eher in der kritisch argumentierenden Soziologie. Zumeist wird die Zuschreibung der Informationsfunktion beibehalten und gegebenenfalls durch die Feststellung ergänzt, dass die Werbung neben informativen auch persuasive Elemente besitzt. Das Vorhandensein persuasiver Elemente wird dann auf die Tatsache zurückgeführt, dass Werbung nicht den Interessen der Allgemeinheit, sondern denen privater Auftraggeber verpflichtet ist (etwa Kaldor, 1950; Nelson, 1974, S. 729).

Diese Unterstellung von Parteilichkeit hat direkte Auswirkungen auf die Einschätzung der Tauglichkeit von Werbung zur Herstellung von Markttransparenz. So macht etwa Kaldor (1950) seine volkswirtschaftliche Kritik an der Werbung exakt an ihrer Parteilichkeit fest. Weil im Falle der Werbung derjenige, der ein Produkt verkaufen möchte, auch derjenige ist, der über das Produkt informiert, nimmt es nicht wunder, dass sein Ziel nicht in der Aufklärung der Verbraucher, sondern in der Motivation zum Kauf liegt. „[A]dvertisements (...) are supplied by interested quarters—the economic units intending to sell the products advertised. In this world of commodities the ‘authors’ write their own reviews“ (ebd., S. 5). Dieser Umstand verringert den Wert von werblichen Informationen für die Verbraucher radikal. „The value of the information offered about commodities depends, in precisely the same manner as the value of the information about books or plays, or anything else, on its objectivity and impartiality.“ (ebd., S. 5) Deshalb gelangt Kaldor zur Schlussfolgerung, dass Werbung den

bestehenden Bedarf an Produktinformationen nicht befriedigen kann: „As a means of supplying information, it may be argued that advertising is largely biased and deficient.” (ebd., S. 5)

Funktionale Äquivalente zur Werbung

Auf Grundlage von Werbeinformationen sind für Kaldor (1950) also in der Regel keine vollständig rationalen Kaufentscheidungen möglich. Weil er den Grund für die mangelnde Tauglichkeit der Informationen in ihrer Parteilichkeit sieht, sucht er nach Alternativen, wie unabhängige Informationen bereitgestellt werden könnten. Der Journalismus kommt für Kaldor nicht infrage, obwohl er mit der Rezension von Büchern oder Theaterstücken seine Fähigkeit zur unabhängigen Bewertung unter Beweis gestellt habe. Für Wirtschaftsgüter könne er diese Funktion jedoch nicht übernehmen, da er finanziell von Werbeeinnahmen abhängig ist und daher nicht unabhängig agieren kann (ebd., S. 5). Kaldor schlägt deshalb die Gründung eines unabhängigen, forschungsbasierten Informationsservices vor, der Produkte testet und die Testergebnisse wie Anzeigen via Massenmedien gegen Bezahlung publiziert. Eine solche Institution, so Kaldor, könnte Marktteilnehmern qualitativ hochwertigere Informationen für einen Bruchteil der Kosten zur Verfügung stellen, die für Werbung aufgewendet werden.

Unabhängige Produkttests diskutieren auch andere Autoren als Mechanismus der Marktinformation und damit als funktionales Äquivalent zur Werbung (etwa Nelson, 1974, S. 747; Silberger, 1979; Streibler, 1965, S. 270), wobei sie nicht notwendig wie bei Kaldor als Ersatz, sondern oft als Ergänzung zur Werbung dargestellt werden. Neben ihrer Unabhängigkeit unterscheiden sich die Marktinformationen der Produkttests auch darin grundsätzlich von denen der Werbung, dass sie der Informationssuchende – anders als Kaldor das vorgesehen hatte – im Regelfall bezahlt: Er erwirbt die Testergebnisse, die z. B. von Testorganisationen (in Deutschland etwa die *Stiftung Warentest*) oder in journalistischen Publikationen veröffentlicht werden.

Einen weiteren alternativen Mechanismus der Marktinformation stellen Empfehlungen durch Verwandte, Freunde und zum Teil durch Verkäufer dar (etwa Kotowitz & Mathewson, 1979, S. 285; Nelson, 1974, S. 747; Telser, 1966, S. 462). Hier ist auch die Mundpropaganda einzuordnen. Unter der Bezeichnung *electronic Word of Mouth* erfreut sich ihre virtuelle Version momentan vor allem in der Wirkungsforschung einer gewissen Popularität (etwa Bickart & Schindler, 2001; Dellarocas, 2003). All diese Empfehlungen funktionieren ähnlich wie unabhängige Produkttests, ohne jedoch deren Anspruch auf Verallgemeiner-

barkeit der Empfehlungen zu teilen, gleichzeitig aber auch, ohne dass für sie bezahlt werden müsste.

Einen letzten funktionsäquivalenten Mechanismus zur Werbung sehen einige volkswirtschaftliche Autoren in der Produktwahrnehmung durch Konsumenten. Hier lassen sich zwei unterschiedliche Prinzipien identifizieren. Zum ersten kann ein Konsument die Nutzung von Produkten durch andere Personen beobachten, ohne dass diese anderen Personen mit ihrer Nutzung eine Informationsabsicht verfolgen. Kotowitz und Mathewson (1979, S. 285) sprechen hierbei von indirekten „Demonstrationseffekten“, die sich einstellen können:

„Demonstration effects occur where potential consumers, who are not aware of the product or its characteristics, acquire such information from those who have already bought the product. In this case, existing consumers act as agents of the seller in disseminating information about the product. This may occur simply by observation, as in the case of a new model or brand of car or aluminum siding on a house“.

Zum Zweiten können Produkterfahrungen aber auch selbst gemacht werden. Entsprechend zählen Seitz (1971, S. 50) und Telser (1966, S. 462) Konsumerfahrungen zu den Mechanismen der Marktinformation. Mit der Begründung, dass auch das Testen, ja sogar das reine Wahrnehmen von Produkten in Geschäften Markttransparenz erweitert, fügt Telser *Shopping Trips* der Liste der funktionalen Äquivalente zur Werbung hinzu (ebd., S. 462). Vom Prinzip her ähnlich lassen sich dann Kataloge ebenso als Gegenbegriff zur Werbung diskutieren (Stigler, 1961, S. 222) wie „stock-exchange and other market price lists, railway guide books, (...) newspaper, periodical and book publishing, education in schools and universities, etc.“ (Kaldor, 1950, S. 1). Letztlich ist es nicht schwierig zu erkennen, dass sich die Liste der direkten Abgrenzungskandidaten mühelos erweitern lässt, wenn man das funktionale Kriterium der Marktinformation als grundlegendes Identifikationskriterium anwendet.

3.2.2 Die volkswirtschaftliche Mikroperspektive

Auch aus der Mikroperspektive, aus der die Volkswirtschaftslehre individuelle wirtschaftliche Entscheidungen zu erklären versucht, erscheint die Funktion der Werbung vor allem als Information der Umworbenen. Jedoch stellt die Mikroperspektive keine wohlfahrtsökonomischen Fragestellungen in den Vordergrund, sondern sie möchte klären, wann und wie Konsumenten Werbeinformationen in Entscheidungsprozessen berücksichtigen. Den Ausgangspunkt für die mikroökonomische Erklärung bildet die Annahme der Marktunsicherheit des einzelnen Konsumenten. Weil er nicht alle Angebote am Markt überschaut, fürchtet er,

eine nicht-optimale Konsumententscheidung zu treffen (Bruhn & Janßen, 1997, S. 168). Deshalb macht er sich auf die Suche nach weiteren Informationen. Diese bietet ihm die Werbung.

Nelson (1974; 1975) beschreibt, wie Werbebotschaften zu Informationen im individuellen Entscheidungsprozess werden. Er macht damit die grundlegenden Überlegungen Ozgas (1960), Stiglers (1961) und Telsers (1966) für die Mikroökonomie fruchtbar und legt so den Grundstein für die Formulierung einer informationsökonomischen Theorie der Werbung, die vor allem in den 1990er Jahren vorangetrieben wird (maßgeblich Kaas, 1990; wichtig auch Bruhn & Janßen, 1997; Tolle, 1994). Kaas (1990) verfolgt in seinem Aufsatz zu den „Nutzen und Kosten der Werbung“ das Ziel, den bestehenden verhaltenswissenschaftlichen Theorien der Werbewirkung eine dezidiert ökonomische entgegenzustellen. Eine solche Theorie versucht, Werbewirkungen, im Grunde aber viel eher Werberezeption, allein durch die beiden Variablen *Kosten* und *Nutzen* zu erklären. Aktive Rezipienten treffen demnach bewusste Entscheidungen für eine bestimmte Tätigkeit und gegen andere. Sie machen das auf Grundlage des Vergleichs der erwartbaren Kosten-Nutzen-Verhältnisse. Auch die Entscheidung für die Werberezeption wird bewusst gefällt. Der Rezipient wird nach diesem Modell nur dann bereit sein, Werbeangebote zu rezipieren, wenn er davon ausgeht, dass diese Rezeption die beste Kosten-Nutzen-Relation aller momentan möglichen Tätigkeiten bietet.

Welche Nutzen kann nun die Werberezeption besitzen? Kaas unterscheidet zwei verschiedene Nutzendimensionen, den Informations- und den Animationswert (ebd., S. 496). Der Informationswert ergibt sich aus der werblichen Funktion der Marktinformation: „Die Werbung kann über Anbieter, Preise und Qualität informieren. Sie kann dadurch Zeit und Geld sparen, Kaufentscheidungen verbessern und damit das (Konsum-)Nutzenniveau erhöhen.“ (ebd., S. 498) Mit dem Animationsnutzen führt Kaas daneben ein neues Konstrukt in die Diskussion ein. Es bezieht sich auf den Unterhaltungswert des Werbeangebots. Mit Animation wird die „Vermittlung von Unterhaltung, Vergnügen, Genuss, geistiger Anregung“ (ebd., S. 498, Anm. 24) bezeichnet. Kaas geht also davon aus, dass man sich nicht nur deshalb für die Rezeption von Werbeangeboten entscheiden kann, weil man Informationen erhalten möchte, sondern auch um unterhalten zu werden: „Man kann Werbung durchaus als eine Art Alltagskunst ansehen. Viele Menschen genießen sie und möchten sie nicht mehr missen, ungeachtet dessen, ob sie ihnen Produktinformationen vermittelt oder nicht.“ (ebd., S. 498) Ganz ähnlich argumentiert Ducoffes (1995) Konzept des Werbewerts (*advertising value*), das dem Informationsnutzen ebenfalls einen Unterhaltungsnutzen entgegenstellt. Unklar ist in beiden Fällen jedoch, ob der Animations- bzw. Unterhaltungsnutzen auf eine Unterhaltungsfunktion der Werbung schließen lässt. Das

wäre möglich, wenn man ein Werbeangebot rezipiert, weil man unterhalten werden möchte. Die Ausführungen von Kaas und Ducoffe lassen sich durchaus dahingehend interpretieren, allerdings beziehen sie zu dieser Frage keine direkte Stellung. Ich werde auf diese Diskussion zurückkommen (s. Kap. 8.1.2).

3.2.3 *Implikationen für die Kommunikationswissenschaft*

Die Volkswirtschaftslehre legt kaum eigenständige Definitionen von Werbung vor. Sie begreift unter Werbung im Großen und Ganzen dasselbe empirische Phänomen wie das Marketing: Es geht um bezahlte, massenmedial vermittelte (wirtschaftliche) Beeinflussungsversuche. Gerade an den referierten neueren Arbeiten auf der Mikroebene wird der Einfluss der Marketingdefinition auch auf die volkswirtschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung deutlich. Demnach treffen die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht geäußerten Vorbehalte am Werbegriff der Betriebsökonomie so erst einmal auch auf den der Volkswirtschaftslehre zu.

Unklar bleibt jedoch, weshalb die Volkswirtschaftslehre auf die Definitionskriterien aus dem Marketing zurückgreift. Eine Begründung, etwa in Form einer differenzlogisch nachvollziehbaren Ableitung der Eigenschaften wie im Falle der Marketingdefinition, fehlt. Weshalb sollte Werbung etwa notwendig durch massenmediale Verbreitung gekennzeichnet sein? Aus dem Vergleich mit ihren funktionalen Äquivalenten, den alternativen Mechanismen der Marktinformation, ergibt sich dieses Definitionskriterium nicht zwangsläufig. Es wird daher nicht begründet eingeführt, sondern erscheint als willkürliche Setzung.

Allerdings kommt die Diskussion der Volkswirtschaftslehre immer wieder auf ein Merkmal der Werbung zurück, das in der Marketingdefinition keine Rolle spielt: ihre Parteilichkeit. Sie wird immer dann explizit thematisiert, wenn die Sprache auf die ‚Qualität‘ der Funktionserfüllung durch die Werbung im Vergleich zur Empfehlung kommt. Weil die Werbung im Dienste ihres Auftraggebers steht, gerät sie leicht in den Verdacht, das Ziel der Information dem der gewünschten Beeinflussung unterzuordnen. Das hat direkte Auswirkungen auf ihre Tauglichkeit als Mechanismus der Marktinformation. Im Vergleich dazu besitzt die Empfehlung als alternativer Mechanismus kein vergleichbares Eigeninteresse. Gleiches lässt sich prinzipiell von der eigenen Produkterfahrung sagen, auch wenn sicherlich streitbar ist, ob sie sich mit dieser Kategorie fassen lässt, handelt es sich bei ihr doch zumeist um einen Wahrnehmungs-, und nicht um einen Kommunikationsprozess.

Die Parteilichkeit der Werbung gerät in das Blickfeld der Volkswirtschaftslehre, weil sie im Gegensatz zur Betriebsökonomie auch die Perspektive der

Umworbenen kennt. Diesen stehen neben der Werbung auch andere, unparteiische Wege offen, sich Informationen über die Angebote am Markt zu verschaffen. Weil die Kommunikationswissenschaft diese ‚Sensibilität‘ für die Rezipientenperspektive mit der Volkswirtschaftslehre teilt, sollte das Kriterium der Parteilichkeit berücksichtigt werden, wenn es darum geht, einen spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Zugang zur Werbung zu formulieren.

3.3 Werbung in der Psychologie

„Probably, when we are a little bit more enlightened, the advertisement writer, like the teacher, will study psychology. For, however diverse their occupation may at first sight appear, the advertising writer and the teacher have one great object in common – to influence the human mind.” (Printer’ Ink, 1895, zit. n. Scott, 1913, S. 2)

Mit diesen Worten rechtfertigt Scott, Anfang des 20. Jahrhunderts einer der ersten Psychologen, der sich mit Werbung beschäftigt, dass er sich des Themas annimmt – schließlich erscheint Werbung zu seiner Zeit als wissenschaftlich und moralisch minderwertig. Wie die Geschichte zeigt, fielen Scotts Pionierarbeiten auf fruchtbaren Boden. Heute ist es selbstverständlich, dass sich die Psychologie mit Werbung beschäftigt. Ihr wird sogar neben der Betriebsökonomie die Kernkompetenz für Werbeforschung zugeschrieben, schließlich sind es psychologische Erkenntnisse, die Hinweise zur effektiven Gestaltung von Werbebotschaften geben. Als „Wissenschaft vom Erleben und Verhalten“ (Rosenstiel & Neumann, 1991, S. 1) geht es der Psychologie vor allem um die Frage der Werbewirkung: Welche Variablen führen in welcher Ausprägung zu welchem Effekt?

Zunächst über einen längeren Zeitraum hinweg im Bereich der Persuasionsforschung verankert, wird die psychologische Werbeforschung spätestens ab Ende der 1970er Jahre vorwiegend der Wirtschaftspsychologie zugeordnet (etwa Mayer & Illmann, 2000; Percy & Woodside, 1983). Durch diese Einordnung erklärt sich auch, weshalb sie – zumindest in Lehrbüchern – häufig im Zusammenhang mit der Konsumenten- bzw. der Marktpsychologie besprochen wird. Mit der voranschreitenden Emanzipation der Medienpsychologie entsteht momentan ein weiterer Forschungskontext, in dem sich die Werbeforschung etabliert (Gleich, 2007; Mattenklott, 2004).

3.3.1 Zwei Linien der Werbebestimmung

In der Werbepsychologie lassen sich zwei vorherrschende Wege beobachten, sich der Werbung zu nähern. Die erste Möglichkeit besteht darin, sich auf die

Werbekonzeption der Marketingforschung zu beziehen und Werbung so auf die gleiche Weise wie in der Betriebswirtschaftslehre zu bestimmen (so etwa Fennis & Stroebe, 2010; Gleich, 2007; Mattenklott, 2004; Mayer, 1993; Moser, 2002). Fennis und Stroebe (2010, S. 2) beispielsweise übergeben die Definitionsarbeit ganz an die Betriebsökonomie und verstehen Werbung mit einschlägigen Marketing-Autoren als „any form of paid communication by an identified sponsor aimed to inform and/or persuade target audiences about an organization, product, service or idea“.

Daneben lässt sich in der Psychologie aber auch eine inklusivere Herangehensweise an Werbung beobachten, die Werbung nicht zuvörderst als ein Instrument zur Optimierung von Unternehmensgewinnen versteht und sie nicht unter Rückgriff auf das Marketingkonzept verortet. Stattdessen wird Werbung als ein sachlich unspezifischer, kommunikativer Beeinflussungsmechanismus beschrieben. Exemplarisch bestimmen Rosenstiel und Kirsch (1996, S. 40) Werbung als „Kommunikation, die öffentlich stattfindet und den Zweck hat, bestimmte (Ziel-) Gruppen von Menschen zu beeinflussen.“ Ganz ähnlich definiert Hoffmann (1972, S. 9):

„Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgabe) dienen soll.“

Das Spezifische der Werbung im Vergleich mit anderen Beeinflussungsmechanismen liegt hier in der Öffentlichkeit der Kommunikation (auch Haseloff, 1981, S. 108). Auch Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, S. 628) sprechen (recht unspezifisch) vom Einsatz „besonderer Kommunikationsmittel“, der die Werbung von anderen Beeinflussungsformen unterscheidet. Auf diese Weise wird die Werbung von interaktionaler und zumeist auch von nicht-massenhafter Beeinflussung abgegrenzt.

Im Gegensatz zu Definitionen, die sich am Marketingverständnis der Werbung orientieren, wird Werbung hier in erster Linie funktional bestimmt. Lediglich das nicht näher bestimmte Kriterium der Öffentlichkeit der Kommunikation stellt in diesem Zusammenhang kein funktionales, sondern ein ontologisches Definitionskriterium dar, denn es bindet Werbung an eine spezifische, den allgemeinen Zugang ermöglichende Art der Verbreitung.

Diese inklusiveren Definitionen verfolgen zwei Ziele. Zum einen wird Werbung von der Verbreitungstechnik gelöst. Solange Werbung öffentliche Kommunikation ist, spielt es keine Rolle, ob die Werbebotschaft nun via Massenmedien verbreitet wird oder etwa auf Supermarktfliessen (Felser, 2001, S. 21). Zum Zweiten soll neben der Wirtschaftswerbung auch die Werbung in anderen

Gesellschaftsbereichen ins Blickfeld gelangen. Ähnlich wie im bereits besprochenen Ordnungsschema von Behrens (1970) wird dabei anhand der Motivation der Werbetreibenden zwischen *kommerzieller* und *nicht-kommerzieller* Werbung unterschieden. Zur zweiten Gruppe gehört die Werbung von politischen Parteien, Kirchen, Wohlfahrtsverbänden, Städten, Bildungseinrichtungen, Vereinen, Verbraucherverbänden oder Gewerkschaften (etwa Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 50; Mayer & Illmann, 2000, S. 4; Moser, 2002, S. 16; Rosenstiel & Neumann, 1991, S. 19; Rosenstiel & Kirsch, 1996, S. 13). Wie Meyer und Hermanns (1981) in den Wirtschaftswissenschaften versucht auch Hoffmann (1972, S. 9), diese Werbephänomene zu ordnen. Er unterscheidet zwischen (1) *kultureller Werbung* für Bibliotheken, Theater und Konzerte, (2) *Volksaufklärung* im Gesundheitswesen, (3) der *Missionstätigkeit* der Kirchen, (4) der *Propaganda* bzw. *politischen Werbung* von Staat und Parteien sowie (5) *Wirtschaftswerbung* von Unternehmen. Darüber hinaus wird der Ursprung der Werbung in diesem Diskurs nicht als notwendigerweise ökonomisch begriffen. Moser (2002, S. 49) stellt etwa fest, dass „erste breitere Anwendungen“ der Werbung eben nicht in der Wirtschaft, sondern im Zuge von Aufklärung und Französischer Revolution im politischen Bereich erfolgen. Die Dominanz der ‚ökonomischen Anwendung‘ lässt sich nach Moser erst seit dem 19. Jahrhundert beobachten, sie wird inzwischen aber wieder zunehmend aufgeweicht, weil in den letzten Jahren verstärkt auch in nicht-wirtschaftlichen Gesellschaftsbereichen geworben wird (ebd., S. 49-50).

Die Öffnung des Werbebegriffs für nicht-kommerzielle Werbeformen kann in der Psychologie auch bei der Bestimmung von Werbung als Instrument des Marketingmix beobachtet werden. Mayer und Illmann (2000) sowie Moser (2002) beschreiben Werbung als Kommunikationsinstrument des Marketing, betonen aber gleichzeitig, dass Marketing eben nicht nur von wirtschaftlichen, sondern auch von anderen Organisationen betrieben wird. Sie folgen damit der Theorieentwicklung im Marketing selbst. Diese sachliche Ausweitung des Werbebegriffs in der Psychologie ist an sich nicht überraschend. Weil die Disziplin an menschlichem Erleben und Verhalten insgesamt interessiert ist, hat sie keine Veranlassung, sich von vornherein auf die Erklärung wirtschaftlicher Vorgänge zu beschränken.

In einer weiten Begriffsbestimmung von Werbung als Beeinflussungsmechanismus geraten so auch schnell außerwirtschaftliche Phänomene in das Blickfeld der Disziplin, ja es zeigt sich sogar, dass ökonomische Werbung nur einen Bruchteil der beobachtbaren Werbephänomene ausmacht. Rosenstiel und Neumann (1991, S. 18-9) weisen folgerichtig darauf hin, dass die werbepsychologische Forschung weitaus vielfältiger ist als das, was gemeinhin als Werbe-psychologie bezeichnet wird. Im Endeffekt plädieren sie damit für eine Eingee-

meindung zumindest eines Teils der psychologischen Persuasionsforschung in die Werbeforschung. Gleichzeitig schrecken Rosenstiel und Neumann jedoch vor einem zu weiten Werbebegriff zurück. Sie beharren vor allem auf der Öffentlichkeit der Werbung als Abgrenzungsmerkmal. So halten sie es nicht für ratsam, alle Formen beeinflussender Kommunikation als Werbung zu bezeichnen, weil „man kaum menschliche Kommunikation finden [wird], die nicht implizit oder explizit das Ziel verfolgt, Einfluss zu nehmen. Werbung wäre somit annähernd mit Kommunikation gleichzusetzen.“ (ebd., S. 19) Ist aber jede Kommunikation auch Werbung, besitzt der Begriff keine Grenzen mehr im Sozialen, lässt sich dann auch nicht von anderen Begriffen unterscheiden und wird so nutzlos.

Vor diesem Hintergrund ist es auffällig, dass sich die Psychologie kaum darum bemüht, Gegenbegriffe zur Werbung zu identifizieren. Unter den Autoren, die Werbung als einen universelleren Beeinflussungsmechanismus begreifen, stellt allein Hoffmann (1972, S. 10) eine Ausnahme dar, der den Unterschied zwischen Werbung und *Sanktion* behandelt: „Statt die Mittel der Werbung zu benutzen, bemühen sich die das Zusammenleben regelnden Institutionen durch den Einsatz von Sanktionen bzw. eines psychischen Drucks ihre Wirksamkeit zu erhalten.“ Um ein Beeinflussungsziel zu erreichen, lassen sich demnach entweder Sanktionen einsetzen oder aber Werbung. Werbung erscheint dabei als ein Behelfsmechanismus, der dann zum Einsatz kommt, wenn Sanktionen nicht angewendet werden können: „Dort, wo ein entsprechender Druck nicht üblich oder auch nicht möglich ist, gewinnen werbliche Maßnahmen an Bedeutung.“ (ebd., S. 10) Dennoch schließen sich Werbung und Sanktion für Hoffmann nicht aus. Er geht vielmehr davon aus, dass die beiden Mechanismen auch gemeinsam Anwendung finden können, indem Werbung Sanktionen begleitet genauso wie Sanktionen Werbung. Im Gegensatz dazu fällt die Identifikation funktionsäquivalenter Mechanismen im Rahmen der Marketing-orientierten Forschung einfacher, weil hier die anderen Marketinginstrumente als Gegenbegriffe parat stehen.

Obwohl sich die Psychologie für einen inklusiveren Werbebegriff offen zeigt, der auch außerwirtschaftliche Phänomene als Werbung identifiziert, sind es dennoch die wirtschaftlichen Beeinflussungsmechanismen, mit dem sich der Großteil der sich selbst als Werbeforschung bezeichnenden Untersuchungen beschäftigt. Das zeigt sich vor allem an den Lehrbüchern zur Werbepsychologie, die allesamt fast ausschließlich Wirtschaftswerbung behandeln. Dieser Fokus lässt sich oft schon an ihren Titeln ablesen, denn zumeist wird der Werbepsychologie noch eine weitere wirtschaftspsychologische Teildisziplin beiseite gestellt, allen voran die Markt- (Mayer & Illmann, 2000; Moser, 2002; Rosenstiel & Neumann, 1991) und die Konsum- bzw. Konsumentenpsychologie (Felser, 2001; Kroeber-Riel et al., 2009). Hoffmann (1972, S. 9-10), der selbst für einen inklu-

siven Werbebegriff eintritt, sich aber dennoch hauptsächlich mit Wirtschaftswerbung beschäftigt, identifiziert drei Gründe für diese Fokussierung. Erstens führt er sie auf das Investitionsvolumen zurück, das für Wirtschaftswerbung besonders hoch ist – und zwar nicht nur im Hinblick auf die Ausgaben für Produktion und Distribution von Werbemedienangeboten, sondern auch für die Erforschung ihrer Wirkung. Zweitens sind die Akteure in der Wirtschaftswerbung „am ehesten bereit, zielgruppengerecht zu planen“ (ebd., S. 9-10), weshalb Hoffmann anscheinend Synergieeffekte annimmt. Und drittens lassen sich in der Wirtschaftswerbung vergleichsweise wenige Sanktionsmechanismen antreffen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen könnten, dass die gewünschte Beeinflussung gelingt. Daher, so Hoffmann, lassen sich die werbenden Mechanismen in der Wirtschaftswerbung beinahe in Reinform untersuchen. Als vierten Grund lässt sich die historische Entwicklung der Werbepsychologie ergänzen. Werbepsychologie war von ihrem Anfang an (etwa König, 1924; Münsterberg, 1914; Scott, 1913; Witjes, 1906) eine Psychologie der Wirtschaftswerbung (für Deutschland Rasplicka, 1968, S. 68-70), so dass sich die heutige Forschungsfokussierung als historisch gewachsen erkennen lässt. Nichtsdestotrotz lässt sich aber auch festhalten, dass außerhalb der allgemeinen werbepsychologischen Lehrbücher eine nicht zu übersehende Forschungstätigkeit vor allem zur Psychologie der politischen Werbung besteht (etwa Benoit, Leshner & Chattopadhyay, 2007; Cwalina, Falkowski & Kaid, 2000; sowie die Beiträge in Biocca, 1991).

3.3.2 Funktionen der Werbung

Unabhängig davon, ob Werbung unter Rückgriff auf die Marketingforschung oder aber als inklusiverer Beeinflussungsmechanismus bestimmt wird, besteht ihre Funktion aus Perspektive der Psychologie darin, eine gewünschte Wirkung bei den Umworbenen hervorzurufen. Weil sich der Großteil der werbepsychologischen Forschung mit wirtschaftlichen Werbezelen beschäftigt, wird auch in der psychologischen Fachliteratur häufig auf die Unterscheidung von ökonomischen und psychologischen Werbezelen verwiesen, die ich bereits im Kontext der Betriebswirtschaftslehre diskutiert habe (etwa Gleich, 2007, S. 427-9; Mayer & Illmann, 2000, S. 387-9; unter der Bezeichnung *ökonomische* und *kommunikative* Ziele auch Kroeber-Riel et al., 2009, S. 633).

Daneben kennt der psychologische Fachdiskurs jedoch auch eine differenziertere Typologie von fünf Funktionen der Werbung, die aus ihren Beeinflussungszielen abgeleitet werden (Felser, 2001, S. 10-3; Kroeber-Riel et al., 2009, S. 628-33; Mayer & Illmann, 2000, S. 383-6). Werbung bearbeitet dann erstens eine *Informationsfunktion*, indem sie Anbieter und Angebot identifizierbar

macht. Zweitens hat sie die Funktion, den Umworbenen zu motivieren, die vorgeschlagene Anschlusshandlung auszuführen. Sie erfüllt also eine *Motivationsfunktion*, die sich als Persuasion auch in Marketingdefinitionen von Werbung wiederfindet. Weil die Psychologie nicht nur Verhalten, sondern auch Erleben untersucht, wird der Werbung drittens eine *Verstärkungs-* bzw. *Verstärkerfunktion* zugeschrieben: Sie hat das Ziel, dass der Umworbene das Beworbene mit angenehmen Vorstellungen assoziiert. Viertens *sozialisiert* sie die Umworbenen, indem sie Normen und Modelle für das Konsumverhalten bereitstellt.⁶ Schließlich erfüllt die Werbung eine *Unterhaltungsfunktion*. Diese fünf Funktionen sind allerdings nicht unabhängig voneinander. So sind die Informations- und Sozialisationsfunktion etwa Voraussetzung für die Motivations- sowie Verstärkerfunktion. Die Verstärkerfunktion selbst unterstützt wiederum das Erreichen der Motivationsfunktion. Darüber hinaus sind die Funktionen aus zwei unterschiedlichen Perspektiven formuliert. Während für den Werbenden vor allem Motivations-, Verstärker- und Sozialisationsfunktion eine Rolle spielen, sind aus Sicht des Umworbenen die Informations- und die Unterhaltungsfunktion, zum Teil auch die Sozialisationsfunktion von Bedeutung. Die anderen beiden Funktionen können gar seinen Interessen widersprechen. Auch die Zuschreibung einer eigenständigen Unterhaltungsfunktion ist fragwürdig: Aus Sicht der Werbetreibenden stellt sie keine Funktion, sondern eine Erfolgsstrategie dar, damit die Werbung die Verstärker-, Motivations-, und Sozialisationsfunktion in erwünschter Weise erfüllen kann. Aus Sicht der Umworbenen wiederum lässt sich eine Unterhaltungsfunktion zwar Werbemedienangeboten unterstellen. Damit ist aber noch nicht gesagt, dass sie sich sinnvoll auch der Werbung an sich zuschreiben lässt. Hier muss analytisch präziser argumentiert werden (s. Kap. 8.1.2). Letztlich lässt sich somit für die Werbung vor allem das Bearbeiten der Persuasionsfunktion festhalten, die – je nach ideologischer Ausrichtung – von einer instrumentellen Informationsfunktion sekundiert oder aber durch eine eigenständige Informationsfunktion ergänzt wird.

Einen anderen Weg der funktionalen Bestimmung wählt Felser (2001). Er sieht in dem Versuch der Einflussnahme auf die Gewinnziele eines Unternehmens nur einen „peripheren Zweck“ (ebd., S. 10) der Werbung, den sie „eher zufällig“ (ebd., S. 6) hat.

„Natürlich geht es bei der Werbung – zumindest der Wirtschaftswerbung – darum, Umsatz und Verkaufszahlen zu beeinflussen. Man lernt allerdings nicht viel über Werbung, wenn man darin ihr Ziel sieht, denn das wäre ungefähr so präzise, als würde man das Zweck [sic!] eines Hausmessers im Kartoffelgratin sehen; selbst wenn man das Messer wirklich nur zum Kartoffel-

⁶ Nimmt man hier die Beobachtung ernst, dass auch außerökonomische Handlungsalternativen beworben werden, müsste konsequenterweise allgemein von Handlungsmodellen gesprochen werden.

felschalen benutzt, ist der spezifische Witz dieses Instruments nicht mit diesem Zweck erfasst.“ (ebd., S. 6)

Um diesen „spezifischen Witz“ zu identifizieren, erarbeitet Felser eine „inhärente Teleologie“ der Werbung, die auf ihre „philosophischen Dimensionen“ (ebd., S. 6) abhebt. Ihr Ziel besteht darin, den „Zweck der Werbung, den sie bereits hat, bloß weil sie Werbung ist“ (ebd., S. 6), zu identifizieren. Laut dieser Teleologie besteht die zentrale Funktion der Werbung darin, das Beworbene als attraktiv darzustellen. Sie gewinnt ihre Identität dann über den Rekurs auf die Wahrnehmung von Attraktivität des Beworbenen als Handlungsmotivation: Der Werben-de wirbt deshalb, weil das Beworbene für ihn so attraktiv ist, dass er sich mit ihm identifiziert. Stellt er das Beworbene als attraktiv dar, ohne sich mit ihm zu identifizieren, dann empfiehlt er nur, wirbt aber nicht. Werbung stellt für Felser in diesem Hinblick eine Steigerungsform der Empfehlung dar. Auch der Umwor-bene folgt der Werbung nur deshalb, weil er das Umworbene für attraktiv hält. Kauft er etwa, um im Beispiel Felsers (ebd., S. 8) zu bleiben, ein angepriesenes Päckchen Seife nur deshalb, weil es im Angebot ist, hält die Seife an sich aber nicht für attraktiv, dann stellt der Preis für ihn zwar einen Anreiz dar, es handelt sich hierbei aber nicht um Werbung. So erhält Felser einen funktional definierten Werbebegriff, der Werbung nicht an ihren äußeren Wesensmerkmalen festmacht, sondern an der Funktion der Attraktivitätszuschreibung. Entsprechend gelangt er zu der Erkenntnis,

„dass nicht unbedingt alles, was im Werbefernsehen läuft, in einem engeren Sinne Werbung ist. (...) Manche Beispiele sind nur darauf aus, ein Angebot, nicht aber unbedingt das angebotene Produkt attraktiv zu machen. Bei anderen Versuchen der Beeinflussung geht es vielleicht in erster Linie darum, dass ein bestimmtes Produkt gewählt wird, ganz unabhängig von der dazugehörigen Einstellung“ (ebd., S. 8).

Gleichzeitig erkennt Felser mit seinem Werbebegriff etwa *Game-Shows*, *Tele-shopping*, *Videoclips* oder *Merchandising* als Werbeformen. Damit liefert seine Teleologie einen ersten Hinweis darauf, dass die Form einer Mitteilung nicht ihren Sinn determiniert: Dieser Teleologie zufolge müssen TV-Spots oder Printanzeigen nicht zwangsläufig Formen der Werbung sein, genauso wie sich Werbung außerhalb der gekennzeichneten Werbeblöcke im Fernsehen oder Anzeigenseiten in Zeitschriften beobachten lässt.

3.3.3 Implikationen für die Kommunikationswissenschaft

Beschäftigt sich die Betriebswirtschaftslehre mit dem effektiven Einsatz der Werbung *an sich* als Marketinginstrument, übernimmt die Psychologie vor allem

die Aufgabe, Erkenntnisse über die effektive Gestaltung von spezifischen *Werbeangeboten* zu liefern. Um einen bildlichen Vergleich zu bemühen: Der Orthopäde erkennt, dass der Patient eine Schuheinlage benötigt, um die Fehlstellung auszugleichen. Der Orthopädieschumacher fertigt genau die benötigte Schuheinlage an.

Diese ‚Arbeitsteilung‘ führt dazu, dass das ursprünglich betriebsökonomische Marketingkonzept eine weite Verbreitung in der Psychologie erfährt. Häufig wird Werbung dann genauso wie in der Betriebswirtschaftslehre als ein bestimmtes Instrument der Kommunikationspolitik aufgefasst. Diese Definition der Werbung wird jedoch an keiner Stelle Psychologie-spezifisch begründet. Sie ergibt sich vielmehr daraus, dass sich die Psychologie mit der Perspektive auch die Ziele der Betriebsökonomie zu eigen macht und ebenfalls auf die Werbung blickt aus der Sicht einer *Organisation*, die den Einsatz von Marketinginstrumenten koordinieren möchte, um formulierte Ziele zu erreichen. Auch das diskutierte inklusivere Werbeverständnis, das sich im psychologischen Fachdiskurs ausmachen lässt und der Werbung weitere Marketinginstrumente zuordnet, bestimmt Werbung allein aus Perspektive des Mitteilenden. Forschungsergebnisse aus dieser Tradition sind damit ebenfalls im Marketing anschlussfähig.

Allerdings werden auch die Werbedefinitionen in der Psychologie in der Regel nicht begründet, sondern gesetzt. Ihre Plausibilität beziehen sie dabei vor allem aus ihrer gegebenen Nähe zum Werbeverständnis des Marketing. Obwohl die psychologische Werbeforschung das Erleben und Verhalten der Rezipienten in den Mittelpunkt ihrer Beobachtungen rückt, ignoriert sie bei der Bestimmung von Werbung also in großen Teilen deren Selektivität. Was Werbung ist, wird nicht an diesem Erleben oder Verhalten festgemacht, sondern in den Marketingabteilungen von Organisationen bzw. in experimentellen Designs vom beobachtenden Forscher entschieden. Werbung wird dann als Werbebotschaft gefasst und als ein Stimulus begriffen, der eine bestimmte Wirkung hervorruft. Was untersucht wird, ist nicht das Sinnverstehen der Rezipienten, sondern die Wirkungen des Stimulus. Dass diese aber auch vom Sinnverstehen abhängen, wird dabei häufig ignoriert, weil das Sinnverstehen invisibilisiert und damit wie eine Konstante gehandhabt wird: Werbung ist, was der Werbende als Werbung betreibt.

Aus Sicht des Vorhabens, eine kommunikationswissenschaftliche Werbetheorie zu schreiben, ergibt sich damit für die psychologischen Werbebegriffe dasselbe Manko wie für diejenigen aus der Marketingforschung: Weil sie die Rezipientenselektivität ausblenden, sind sie nicht fähig, die Identifikation von Werbung nicht als kommunikatives Problem erfassen. Diese Fähigkeit wurde jedoch als eine der Voraussetzungen für einen kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriff identifiziert.

Anschlussfähig erscheint hingegen die Feststellung Hoffmanns, dass die Werbung dort zum Einsatz kommt, wo dem Appellierenden keine Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Hoffmann verweist mit der Möglichkeit der negativen Sanktionierung auf einen funktional erfassbaren Unterschied zwischen Beeinflussungsformen (s. Kap. 7.1). Auch Felsers Beobachtung, dass die Form einer Mitteilung nicht ihren Sinn determiniert, ist gewinnbringend für die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung. Selbst wenn Felser dieser Beobachtung keine weitere Beachtung schenkt, zeigt gerade sie die Konsequenzen einer kommunikativ sinnhaften Bestimmung des Werbebegriffs auf: Wenn eine Mitteilung nur dann als Werbung sozial folgenreich wird, wenn der Rezipient sie als Werbung versteht, lässt sich Werbung eben nicht *per se* auf bestimmte Mitteilungsformen festschreiben.

3.4 Werbung in der Geschichtswissenschaft

Werbung ist für die Geschichtswissenschaft vor allem in zweierlei Hinsicht von Interesse: Als Formalgegenstand einer Geschichte der Werbung und als Quellenmaterial von Kultur-, Gesellschafts-, Mentalitäts- oder Sozialgeschichten, die anhand von Werbemedienangeboten erzählt werden. Hinter der Verwendung von Werbung als Quellenmaterial steht die Vorstellung, dass werbliche Darstellungen Aufschluss über die gesellschaftliche Wirklichkeit zur Zeit ihrer Entstehung und Verbreitung geben können. Entlang von Werbeanzeigen wird dann etwa die Konsumkultur im viktorianischen England (Richards, 1991) oder in den Vereinigten Staaten (Lears, 1994) rekonstruiert. Weil in diesen Arbeiten mediale Werbeangebote aber nur ein Mittel zum Zweck darstellen und sie nicht die Werbung an sich interessiert, sollen sie in diesem Kapitel ausgespart bleiben (s. Kap. 4.2.1). Stattdessen stehen die Werbegeschichten im Vordergrund.

Welche Form solche Geschichten der Werbung annehmen, hängt in erster Linie vom Werbeverständnis ab, das ihnen zugrunde liegt. Mit einem groben Analyseraster, das hier ausreichen soll, lässt sich zwischen zwei verschiedenen Werbeverständnissen unterscheiden. Eine erste Gruppe von Arbeiten bestimmt Werbung funktional: Sie ist ein allgemeiner sozialer Mechanismus, der sich immer dann beobachten lässt, wenn ein Mensch einen anderen von der Ausführung einer bestimmten Handlung überzeugen möchte. Dieser Mechanismus ist weder an massenmediale Verbreitung gebunden, noch besitzt er eine Präferenz für wirtschaftliche Handlungen. Wird Werbung in diesem Sinne verstanden, nimmt eine Werbegeschichte schnell die Form einer Globalgeschichte menschlicher Kultur an. Ein solches Werbeverständnis lässt sich in aktuelleren Arbeiten jedoch kaum mehr beobachten. Stattdessen wird Werbung in der Geschichts-

wissenschaft heute ähnlich wie in der Marketingforschung als massenmedial, zumindest aber massenhaft verbreitete Beeinflussungskommunikation begriffen, die sich vor allem im Wirtschaftskontext beobachten lässt. Eine Werbegeschichte, die diesem Verständnis verhaftet ist, tritt in der Regel auf als eine Geschichte der Wirtschaftswerbung, zum Teil auch als eine Geschichte der Wirtschaftsbranche Werbewirtschaft, in der professionell Werbemedienangebote erstellt werden.

Das Ziel dieses Kapitels besteht darin, die beiden Werbeverständnisse näher vorzustellen. Im Zuge des zweiten Verständnisses wird es darüber hinaus notwendig sein, auch auf die Funktionsdiskussion im Rahmen des Diskurses über die Entstehung der *modernen Werbung* einzugehen.

3.4.1 *Werbung als grundlegender Mechanismus menschlicher Kommunikation*

6000 Jahre Werbung – so lautet der Titel von Buchli (1962b; 1962a; 1966) dreibändiger, monumentaler Werbegeschichte. Dieser Titel deutet bereits an, worum es Buchli geht. Seine Geschichte der Werbung versteht sich als eine Geschichte der Menschheit: „Die Geschichte der Werbung schreiben zu wollen, heißt demnach nichts anderes, als die Geschichte der menschlichen Kultur zu schreiben.“ (1962a, S. 48) Werbung erscheint Buchli als Motor der Geschichte: „Denn im Grunde ist jeder Fortschritt aus der dauernden Wirkung der Werbung für den erstrebten Zweck entstanden“ (ebd., S. 49). So kommt es, dass er die Bekehrung der Germanen genauso als Werbung untersucht wie die Wirtschaftswerbung im Mittelalter oder die Geburt des Marxismus. Für Buchli macht es keinen Unterschied, „ob wir um Sympathie, um Kameradschaft, um Gefolgschaft, um Liebe, um Leib und Seele, um Besitz, um Herrschaft, um Vorherrschaft werben“ (ebd., S. 49). Hinter allem sieht er mit der Werbung den gleichen Mechanismus am Werk, der in unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen eingesetzt wird.

Werbung wird dabei strikt funktional bestimmt als „eine Beeinflussung des Menschen, die ihn veranlasst, etwas freiwillig zu tun“ (ebd., S. 46). Diese Definition von Werbung als Beeinflussung verweist erstens auf die Freiwilligkeit als notwendige Eigenschaft von Werbung (ebd., S. 40-1). Alle Formen der Beeinflussung, die auf Zwang beruhen, werden als Gegenbegriffe zur Werbung positioniert: „Es besteht (...) kein Unterschied grundsätzlicher Art zwischen der Werbung eines Mannes zum Kriegsdienst, der Werbung um eine Braut und der Werbung für ein Produkt. Wir kennen als Gegensatz dazu nur den Zwang“ (ebd., S. 48-9). Zweitens legt diese Definition die Mittel der Beeinflussung nicht fest, so dass ganz unterschiedliche Erscheinungen eine werbende Funktion übernehmen können. Drittens ist diese Definition sachlich offen, so dass prinzipiell

für alles geworben werden kann. Eine Spezifikation der Sachdimension erfolgt bei Buchli erst in einem zweiten Schritt, wenn er zwei Unterformen der Werbung unterscheidet: die Wirtschaftswerbung, die den Abschluss eines Geschäfts zum Ziel hat, sowie die Propaganda, die Menschen dazu „veranlasst, sich freiwillig eine Überzeugung anzueignen und sie als wahr anzuerkennen.“ (ebd., S. 46) Explizit weist Buchli die Vorstellung zurück, Werbung wende sich immer an eine Masse (ebd., S. 43). Werbung kann zwar massenhaft verbreitet werden und somit wie im Marketing als unpersönlich auftreten. Daraus lässt sich laut Buchli aber kein Definitionskriterium ableiten, weil sich Werbung genauso gut an Einzelpersonen richten kann.

Ähnlich wie Buchli bauen auch andere Autoren ihre Werbegeschichten auf funktionalen Werbeverständnissen auf. Ihre Definitionen variieren dabei leicht. So sieht Cronau (1887, Heft 1, S. 2) das Ziel der Werbung darin, Interesse „für eine Sache, eine Person, einen Gegenstand oder ein Unternehmen zu erregen“, bestimmt ihre Funktion also nicht ganz so weitgehend wie Buchli. Sein Werbebegriff bleibt aber ebenfalls sachlich unbestimmt. Paneth (1926, S. 3) wiederum nimmt die Ansprache einer massenhaften Zielgruppe als Kriterium in seine Definition auf und verweist auf den Gebrauch bestimmter Werbemittel, wenn er Werbung versteht als „die bewusste Massenbeeinflussung durch Wort, Schrift, Bild, Plastik, Architektur oder die Tat auf das Denken und Verhalten anderer, um Aufmerksamkeit, günstige Vorstellung, ein geeignetes Urteil oder Wünsche, bezüglich eines Objektes, einer Person, eines Territoriums oder einer Idee zu erregen.“ Diese Definition ergänzt Paneth indirekt um das Kriterium der Zwangfreiheit (ebd., S. 3).

Paneth erhebt anders als Buchli und Cronau die möglichen Werbeträger, die Werbung einsetzen kann, zu Definitionskriterien. Die Liste der Werbeträger ist bei Paneth jedoch recht umfassend, so dass sowohl nicht-massenhafte als auch nicht-massenmedial verbreitete Werbeformen denkbar sind. Wie die anderen beiden Autoren legt auch Paneth Werbung sachlich nicht fest. Er diskutiert als Unterformen der Werbung neben der geschäftlichen Reklame, der er in seiner Untersuchung den größten Platz einräumt, Personen- (vor allem politische und religiöse), die Wahl- und die Ideenreklame sowie Reklame für Länder und Gemeinden, die sich als Tourismusreklame jedoch ebenfalls der Wirtschaftswerbung zurechnen lässt.

Dieser Linie der Werbegeschichtsschreibung ließen sich noch weitere Werke zuordnen, die Werbung mal mehr, mal weniger explizit funktional als Beeinflussungsmechanismus definieren. Zum Teil machen die Autoren sachliche Einschränkungen. Schmiedchen (1952) konzentriert sich auf Wirtschaftswerbung und möchte „die ‚große‘ oder ‚Weltgeschichte‘ der Reklame [d.h. die Geschichte der Reklame für alle Zwecke] nur am Rande streifen“ (ebd., S. 6), Sturminger

(1959) wiederum lässt „3000 Jahre politische Propaganda“ Revue passieren. Allen Arbeiten ist gemeinsam, dass die funktionale Definition ihres Gegenstands dazu führt, dass sie auch solche Phänomene als Werbung geschichtlich untersuchen, die sich mit einem ontologischen Begriffsverständnis wie etwa der Marketingdefinition von Werbung nicht fassen lassen. So diskutiert Presbrey (1968, S. 2-3) den Stein von Rosette, Cronau (1887, Heft 2, S. 3-11) die Vollbringung von Wundertaten durch Zauberer, Medizinmänner und Schamanen, Paneth (1926, S. 216) das Hinterlassen einer Namensinschrift auf Berggipfeln und dem Kaiserthron als Werbung, Sturminger (1959, Kap. 15) Briefmarken, Poststempel, Spiel- und Ansichtskarten als Verbreitungsmedien für Propaganda, Scheele (1982, S. 3112) schließlich das Bettlertum als Vorwegnahme von *social advertising*.

In diesen Werbegeschichten begegnet man einigen der frühesten Versuche, Werbung strikt funktional zu bestimmen. Werbende Kommunikation wird hier sinnhaft von anderen Kommunikationsformen abgegrenzt, und diese Orientierung an der Sinnhaftigkeit führt vielfach dazu, Werbung von bestimmten Verbreitungsformen zu lösen. Werbung ist, was wirbt – und als Werbeträger können die unterschiedlichsten Gegenstände dienen, wenn sie sich nur für den Beeinflussungsversuch instrumentalisieren lassen. Damit ist nicht gesagt, dass die Zuschreibung von Werbeabsichten, die sich in diesen Geschichten finden lassen, immer plausibel erscheinen. Der Wille, Werbegeschichte als Globalgeschichte zu schreiben, führt mitunter dazu, die Inklusivität des Werbebegriffs über die Maßen zu strapazieren. Das ist etwa der Fall, wenn Eisenbahnfahrpläne (Paneth, 1926, S. 132), die Markierung von Tempelsteinen mit dem Namen des Tempels und seines Erbauers (Presbrey, 1968, S. 2) oder „das alte deutsche Laster der Trunksucht“ bei Studenten (Cronau, 1887, Heft 3, S. 91) als Werbung identifiziert werden. Ob sich diese Erscheinungen sinnvoll als Werbung diskutieren lassen, hängt bei einer funktionalen Werbedefinition, die die Rezipientenselektivität ernst nimmt, ganz entscheidend davon ab, ob ihnen im soziogeschichtlichen Kontext, in denen sie entstanden sind, eine Beeinflussungsabsicht zugeschrieben wurde. Das wird von den Autoren dieser Werbegeschichten jedoch kaum einmal überprüft. Stattdessen projizieren sie ihr eigenes Verständnis von Werbung in die Vergangenheit und unterstellen aus ihrer Position den Eisenbahngesellschaften, Tempelbauern und Studenten, dass sie eine Beeinflussungsabsicht hegten. Entscheidend ist stattdessen jedoch das Sinnverstehen der damaligen Zeitgenossen, denen die entsprechende Information mitgeteilt wurde.

3.4.2 *Fokussierte Werbegeschichten*

Werbegeschichten als Globalgeschichten sind inzwischen aus der Mode gekommen. Das dürfte nicht zuletzt daran liegen, dass ihr sehr weiter Werbee-begriff es nahezu unmöglich macht, eine fundierte allgemeine Werbegeschichte zu schreiben. Wird etwa wie bei Buchli (1962a) jeder zwangsfreie Beeinflussungsversuch als Werbung bestimmt, ist die pure Anzahl an potenziell relevanten Werbeerscheinungen so groß, dass eine Arbeit mit dem Anspruch, jede Werbeform in jeder Epoche zu erfassen, einzuordnen und zu analysieren, nahezu zwangsläufig an der schieren Materialfülle scheitern muss. So gehen die vorgelegten Arbeiten in dieser Tradition auch relativ unfokussiert vor, und insgesamt bestätigt sich Reinhardtts (1993, S. 12) Einschätzung, der in den 1990er Jahren den Stand der deutschen Werbeforschung kritisch kommentiert: „Die Autoren lugen mit großen, staunenden Augen durch das Objektiv des Geschichtstouristen, bilden ab, was ihnen nach Maßgabe nicht näher definierter ästhetischer Kriterien als abbildenswert erscheint, und umschiffen die Klippen tieferer, hinter den Glanz der Objekte dringender Analysen.“ Für eine ernsthafte geschichtswissenschaftliche Beschäftigung mit Werbung scheint es deshalb angebracht, die Fragestellung zu beschränken, statt das Verfassen einer Globalgeschichte der Werbung anzustreben. Das kann gelingen durch die Konzentration auf bestimmte historische Perioden, auf bestimmte Erscheinungsformen der Werbung oder auf bestimmte Aspekte der Produktion, Distribution oder Rezeption von Werbebotschaften.

Es fällt jedoch auf, dass solchermassen fokussierte Werbegeschichten kaum einmal explizieren, was sie unter Werbung verstehen (etwa Elliott, 1962; Ewen, 2001; Nevett, 1982; Pope, 1983; Turner, 1968). In der Regel gilt es ihnen als selbstverständlich, dass eindeutig ist, worüber man spricht, wenn man über Werbung spricht. So verwundert es wenig, dass den meisten dieser Arbeiten ein ontologisches Alltagsverständnis von Werbung zugrunde liegt, das zwar an die aus dem Marketing bekannte Definition erinnert, jedoch klassische Werbung – also neben der massenmedial verbreiteten auch die Außenwerbung – um weitere Instrumente der Kommunikationspolitik ergänzt. Damit einher geht die Konzentration auf massenhaft verbreitete Werbebotschaften, die professionell und – zumindest für die Forschungszeiträume ab dem 19. Jahrhundert – im Rahmen einer institutionalisierten bzw. sich institutionalisierenden Werbebranche erstellt werden. Das ist offensichtlich für die Untersuchungen, die sich mit der Geschichte bestimmter Werbeträger beschäftigen wie dem Plakat (Müller, 1999), dem Blechplakat (Riepenhausen, 1979) oder dem Film (Westbrock, 1983). Oftmals wird Werbung zudem auf Wirtschaftswerbung begrenzt, ohne dass diese Einschränkung reflektiert oder gar begründet würde (etwa Ewen, 2001; Marchand, 1985; Pope, 1983).

Eine Öffnung des Werbebegriffs, wie er im Rahmen der Ausweitung des Marketingkonzepts erfolgte, nimmt die historische Forschung nur selten vor. Damit soll nicht gesagt werden, dass es keine historische Forschung zu Werbung in anderen Gesellschaftsbereichen gäbe. Es lassen sich vor allem Arbeiten zu Aspekten der Geschichte der Wahlwerbung finden (Ciolek-Kümper, 1976; Jamieson, 1996; Lau, 2008). Auch die Mechanismen der Eheanbahnung werden im Rahmen einer Alltagsgeschichte oder auch einer geschichtlichen Anthropologie mitunter explizit als Brautwerbung untersucht (etwa ausführlich zur frühen Neuzeit Lischka, 2006). Solchen Themen wird allerdings deutlich weniger Aufmerksamkeit zuteil. Dass mit Werbung schließlich mehr gemeint sein kann als nur Werbebotschaften und ihre Trägermedien selbst, zeigt sich an den Arbeiten, die auch deren Produktion, Distribution und Rezeption untersuchen. So existiert insbesondere eine ganze Reihe an Arbeiten, die Werbegeschichte als Geschichte der Werbewirtschaft rekonstruieren (etwa Fox, 1997; Pope, 1983; Weger, 1966, S. 15-65; Westphal, 1989, S. 23-136).

Diese Fokussierung der Fragestellungen, die die historische Werbeforschung bearbeitet – statt einer Gesamtgeschichte der Werbung wird etwa ‚nur noch‘ die Geschichte des Blechplakats im späten 19. Jahrhundert erzählt –, führt also zu einer Aufgabe der Definitionsarbeit und damit unbemerkt zu einer Beschränkung des Werbebegriffs auf wenige, dafür auffällige Erscheinungsformen.

Es gibt nur selten Ausnahmen, die sich dezidiert um die Offenlegung und Begründung des genutzten Werbeverständnisses bemühen. Schwarzkopf (2009) rekonstruiert die Werbeverständnisse von Werbern und ihren Kritikern zu verschiedenen historischen Zeitpunkten. Er argumentiert, dass sich die Vorstellungen davon, was Werbung ist und was sie macht, verändern. Die spezifischen Veränderungen begründet er mit den sich wandelnden politischen Gesellschaftsleitbildern, und so bettet er die verschiedenen Werbevorstellungen in einen weiteren historischen Kontext ein.

Reinhardt (1993) unternimmt den Versuch, Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte zu schreiben. Er betont, dass die Form der Werbebotschaften nicht in erster Linie von den Werbekreativen abhängt, sondern durch die sozialen Rahmenbedingungen vorgegeben wird. Aufgabe einer solchen Werbegeschichte ist es deswegen, wie Reinhardt formuliert, „die hinter den überlieferten Konkretisierungen der werblichen Kommunikation wirksamen Kräfte herauszuschälen.“ (ebd., S. 12) Der Wandel der gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen, so die Annahme, beeinflusst die Art und Weise des Werbens. Diesen Zusammenhang versucht Reinhardt durch die Konzeption von Werbung „als eine grundlegende kommunikative Struktur sowohl des ökonomischen wie auch des sozialen Lebens“ (ebd., S. 17) theoretisch zu fundieren. Unternehmer und Konsumenten nutzen diese Struktur entsprechend ihrer jeweiligen Ziele:

„Die Unternehmer nutzen diese kommunikative Struktur meist gezielt und rational, um ihre abatzökonomischen Interessen zu artikulieren, den Menschen ein bestimmtes Bild von sich selbst zu vermitteln und jene gesellschaftlichen Normen und Werte, die einen Einfluss auf den ökonomischen Bereich ausüben, zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die Verbraucher nutzen sie nur selten gezielt und rational, wenn sie sich über das ökonomische Angebot informieren wollen, meist jedoch irrational, um sich unterhalten zu lassen, Identifikationsmuster und Leitbilder für ihr Dasein zu gewinnen und einen Weg zur Definierung eines individuellen Lebens- und Konsumstils zu finden.“ (ebd., S. 17)

Als kommunikative Struktur ist Werbung für einen Beobachter erst einmal nicht sichtbar. Sie lässt sich aber durch die Werbebotschaften, die Konkretisierungen dieser Struktur darstellen, rekonstruieren. Die Frage, welche Mitteilungen sich als Werbebotschaften erfassen lassen, löst Reinhardt aber nicht funktional, sondern über ihre äußeren Erscheinungsmerkmale. Zwar werden der Werbung definitorisch bestimmte Funktionen zugeschrieben, die sie für die Beteiligten erfüllt und diese so zur Teilnahme motiviert: Aus Sicht der Unternehmer besitzt die Werbung eine Beeinflussungsfunktion, aus der der Konsumenten Informations-, Orientierungs- und Unterhaltungsfunktionen. Aber diese Funktionen sind der eigentlichen Bestimmung von Werbung nur nachgelagert, und bis auf die Beeinflussungsfunktion sind sie für die Bestimmung von Werbung unerheblich. Das zeigt sich insbesondere darin, dass Reinhardt die Informations-, Orientierungs-, und Unterhaltungsfunktion nicht der Struktur Werbung zuschreibt, sondern eben ihren Konkretisierungen. Diese Zuschreibung ist nur dann nachvollziehbar, wenn man ein ontologisches Werbeverständnis zugrunde legt, das Werbung neben der Beeinflussungsfunktion an bestimmten Erscheinungseigenschaften festmacht. Bei Reinhardt sind das die typisch massenhafte, vor allem massenmediale Verbreitung (ebd., S. 17) sowie der ökonomische Sachbezug. So kommt es, dass sich seine Werbegeschichte so gut wie ausschließlich auf *professionell erstellte wirtschaftliche Werbemedienangebote* bezieht.

3.4.3 Der Diskurs über die Moderne Werbung

Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich festhalten, dass die neuere werbegeschichtliche Forschung kaum eigenständige Werbekonzepte entwickelt hat. Die meisten Arbeiten begnügen sich mit einer mehr oder weniger vagen Vorstellung von Werbung als manifesten Werbemedienangeboten, die die klassische Mediawerbung ins Zentrum ihrer Betrachtung rückt und Zweifelsfälle jenseits dieses Zentrums gegebenenfalls ausblendet. Das trifft auch auf die Arbeiten zur Geschichte der *modernen Werbung* zu, die in dem nun folgenden Abschnitt besprochen werden sollen. Diese Arbeiten sind jedoch dennoch relevant, weil sie die Frage der Funktion der Werbung berühren.

Hinter dem Konzept der modernen Werbung verbirgt sich die Vorstellung, dass das, was *man* heute als Werbung versteht, in der US-amerikanischen *Progressive Era* (1890-1920) entstand und sich spätestens in den 1920er Jahren flächendeckend durchsetzte: „By 1920, American advertising had more in common with its counterpart today than with the advertising of a generation earlier.” (Pope, 1983, S. 6) Die Entstehung der modernen Werbung wird als ein kompletter Bruch mit der zuvor beobachtbaren Entwicklungsgeschichte dargestellt. Die Jahre um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert erscheinen als Nullstunde der Werbezeitrechnung, in deren Folge sich die Werbebranche in so gut wie allen Bereichen so fundamental verändert, dass sich kaum mehr Ähnlichkeiten zu ihren vor-modernen Vorformen finden lassen. Für manche Autoren beginnt die Geschichte der Werbung gar erst mit dem Einzug der Moderne. So stellt für Fox (1997, S. 13-39) das gesamte 19. Jahrhundert lediglich die *Vor*-Geschichte der wirklichen Geschichte dar (ähnlich Borscheid, 1995; Norris, 1980).

Moderne Werbung, so erscheint es dabei zumindest in der Selbstbeschreibung der modernen Werber und der Analyse der ihnen zum Teil folgenden Historiker, ist ein multidimensionales Konstrukt. Sie lässt sich nicht durch ein markantes, dominantes Merkmal bestimmen, sondern ihre Modernität zeigt sich an nahezu allen denkbaren Aspekten: Es ändern sich ihr Erscheinungsbild (Pope, 1983, S. 234) und ihre Erfolgsstrategien (Ewen, 2001, S. 37-9; Marchand, 1985, S. 10, 14, 24; Pollay, 1985), ihre Produktion wird spezialisiert (Laird, 1998, S. 155-247; Pope, 1983, S. 177) und verwissenschaftlicht (Knop, 2008; Kreshel, 1990).

Relevant für die Definitionsdiskussion wird dieser Diskurs aber erst deshalb, weil dieser Bruch auch mit einem Funktionswandel der Werbung begründet wird. Da ist zunächst die *Orientierungs-* oder *Ratgeberfunktion*, die der Werbung mit ihrem Eintritt in die Moderne zugeschrieben wird. Die Menschen machen um die Jahrhundertwende die Erfahrung, dass die alltägliche Lebenswelt mit dem Einzug der Moderne immer komplexer, schneller, unübersichtlicher, anonym wird. Diese Veränderungen werden verursacht durch das, was Lippmann (1929, S. 51-67) als die „acids of modernity“ bezeichnet: Mobilitätswachstum und Entwurzelung durch Urbanisierung, Generationsdiskontinuität, Zunahme der Komplexität sozialer Interaktionen. Werbung versucht, aus dieser Situation Kapital zu schlagen. In dem „vacuum of advice“ (Marchand, 1985, S. 341), das der Einzug der Moderne in vielen Bereichen des Lebens mit sich bringt, möchte sie sich als Ratgeber und Orientierungstifter profilieren. Ihr gelingt das, weil sie sich erfolgreich als Vertreterin der Moderne inszeniert. Ihr wird unterstellt, Expertenwissen zu besitzen, wie man handeln muss, um ein modernes Leben zu führen. Für diese Aufgabe, so argumentiert Marchand, wechselt die Werbung zunächst die Seite, und die Werbeschaffenden werden „from salesmen to

confidentes“ (ebd., S. 13) der Konsumenten. Dadurch erhält die Werbung eine Zusatzfunktion jenseits der bloßen Absatzsicherung: Indem sie den durch die Moderne orientierungslos gewordenen Menschen Ratschläge erteilt, leitet sie die Fortentwicklung der Zivilisation an. Diese Orientierungsfunktion der Werbung geht über die im Rahmen der volkswirtschaftlichen Werbeforschung diskutierte Informationsfunktion hinaus. Die Informationsfunktion bezieht sich allein auf die Information über die Angebote am Markt, ihre Eigenschaften, Verfügbarkeit und Qualität. Die Orientierungsfunktion bezieht sich in diesem Kontext hingegen auf Vorstellungen von gesellschaftlich akzeptiertem und zum Teil auch angemessenem Konsum. Werbung zeigt dann, was und wie man konsumieren muss, um dazu zu gehören.

Allerdings stellt die Orientierungsfunktion kein exklusives Merkmal moderner Werbung dar. Schon in ‚vor-modernen Werbezeiten‘ stellte es eine gebräuchliche Erfolgsstrategie dar, in Werbebotschaften auf Vertreter der – nachahmenswerten – Oberschicht bis hin zu Papst und Königin als Nutzer der angesprochenen Produkte zu verweisen (etwa Barker, 2009, S. 387; Knelman, 1996; Turner, 1968, S. 59). Die Orientierungsfunktion stellt deshalb keine neue Funktion der Werbung dar, die sich ihr erst mit Beginn der Moderne zuschreiben ließe. Ungeachtet dessen stellt sich die Frage, ob der Werbung überhaupt sinnvoll eine solche Funktion zugeschrieben werden kann (s. Kap. 8.1.2).

Eine zweite diagnostizierte Funktionsänderung stellt der Übergang von Informations- zu *Persuasionsfunktion* dar. In dem Moment, in dem das Angebot die Nachfrage übersteigt, reicht ein bloßer Hinweis darauf, dass bestimmte Waren überhaupt erhältlich sind, nicht mehr aus, um ihren Absatz zu gewährleisten. Potenzielle Käufer müssen nun vom Kauf überzeugt werden. In dieser Argumentationslinie gleichen vormoderne Werbeformen eher journalistischen Informationsangeboten und treten als harmlose und unverdächtige „store news“ auf (Pope, 1983, S. 8). Moderne Werbung hingegen „was something more than news. It tipped the balance in advertising from information (however specious much of it had been) to persuasion (however benign and useful much of it may be).“ (ebd., S. 8; ähnlich auch S. 227-51; Ewen, 2001, S. 31-40; Schorman, 2008, S. 218-9). Im Vordergrund der Anzeige steht nicht mehr die Präsentation des beworbenen Produkts, sondern stattdessen wird die Handlungsaufforderung an den Werbepublikanten immer expliziter herausgestellt.

Dennoch handelt es sich auch bei diesem Übergang nicht um einen Funktionswandel. Ein solcher Wandel würde bedeuten, dass es erst die moderne Werbung ist, die versucht, den Umworbenen dazu zu bringen, etwa das inserierte Produkt zu erwerben. Aber auch ihre Vorformen verfolgten dasselbe Ziel. Wenn ein Inserat im 19. Jahrhundert typischerweise so aussieht, dass ein Händler die Ankunft von Waren oder die Verfügbarkeit neuer Produkte bekannt gibt (Pope,

1983, S. 5) oder einfach einen Teil des bei ihm erhältlichen Sortiments aufzählt (Schorman, 2008, S. 188-9), mag das auf anderen Vorstellungen von effektiven Werbestrategien oder gesellschaftlicher Angemessenheit beruhen. Dass aber eine andere Erfolgsstrategie, denn darum handelt es sich in diesem Fall letztlich, in Werbebotschaften zum Einsatz kommt, bedeutet nicht, dass sich gleichzeitig auch die Funktion der Werbung ändert. McFall (2004, S. 59) bemerkt in ihrer pointierten Durchsicht des ‚werbekritischen Standardwissens‘ deshalb durchaus zutreffend: „Persuasiveness is not something which can be read across time and space. Even advertisements which, from a contemporary vantage point, seem purely informative were calculated to influence.” Auch die aus sozialwissenschaftlicher Sicht mit der Neuentstehung der Persuasionsfunktion implizierte Annahme, die Werberezipienten hätten die Absicht der Handlungsaufforderung in den „store news“ nicht erkannt, erscheint fragwürdig. Selbst wenn es sich in der Retrospektive kaum mehr rekonstruieren lassen wird, dürfte man annehmen können, dass auch die Umworbenen im 19. Jahrhundert und früher über ein entsprechendes Schemawissen verfügten und den auffordernden Charakter von Werbeanzeigen selbst dort zielsicher erkannten, wo er nicht als Handlungsaufforderung ausformuliert wurde. Auch heute gehört nicht viel dazu zu verstehen, dass die Supermarktkette den Wurfzettel mit ihren Wochenangeboten deshalb an die Haushalte verteilen lässt, weil sie hofft, auf diese Weise Kunden zum Einkauf in ihren Filialen zu bewegen.

Seltener als die beiden ersten Funktionen, aber dennoch diskutiert ist die *Anwaltsfunktion* der modernen Werbung. Demnach tritt die moderne Werbung als Vertreterin der Interessen der Konsumenten gegenüber den Konzernen auf. So wird Werbung zur Voraussetzung dafür, dass sich Konsumenten emanzipieren können. Im Zuge der Industrialisierung steigt die Produktionsmenge so weit an, dass das Angebot schließlich die Nachfrage übertrifft. Der Verkäufermarkt wandelt sich zum Käufermarkt, ein Prozess, der in den USA der 1920er Jahre zum Abschluss kommt (Ingenkamp, 1996, S. 22; Marchand, 1985, S. 29). Übersteigt aber das Angebot die Nachfrage, müssen sich die Anbieter an den Wünschen der Konsumenten orientieren. In dieser Konstellation verstehen sich die Werber immer mehr als Vertreter der Konsumenten gegenüber den Produzenten. Sie sind es, die, gestützt auf ihr Wissen aus Marktforschung, Trendscouting und dem eigenen Leben am ‚Zahn der Zeit‘,⁷ darüber Auskunft geben können, was die Konsumenten wünschen. Letztlich, so ihre Einschätzung, ist es darum ihr Verdienst, dass solche Produkte angeboten werden, die den Wünschen der Konsumenten entsprechen: „Just as citizens had a representative in Congress looking

⁷ „The American advertising man of the 1920s was the most modern of men. He claimed that distinction for himself with much bluster and self-confidence—but also with considerable justification.” (Marchand, 1985, S. 1)

out for their needs and interests, so consumers had a representative in the highest councils of business, demanding that their desires be satisfied.“ (Marchand, 1985, S. 30; auch Laird, 1998, S. 304-61; Schwarzkopf, 2009, S. 8-9)

Diese Argumentation verschiebt den bislang gewohnten Fokus: Auftraggeber und Zielgruppen werden vertauscht. Es sind nicht mehr die Konsumenten, die die Werbung zu beeinflussen sucht, sondern die Produzenten – und zwar im Auftrag der Verbraucher. Auch wenn die Argumentation hauptsächlich von Werbepraktikern ins Feld geführt wird, stellt sich spätestens zu diesem Zeitpunkt die Frage, ob man jede Tätigkeit, die ein Angestellter einer Werbeagentur ausführt, dem Handlungskomplex Werbung zurechnen sollte. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ist die Antwort klar: Für die Zuordnung ist nicht entscheidend, wer die Handlung ausführt, sondern welchem Sinn sie folgt. Kaffee kochen, Blumengießen und Schnürsenkelbinden gehören demnach nicht zur Werbung – selbst wenn ein Werber den Kaffee kocht. Ähnlich verhält es sich mit der Anwaltsfunktion. Sie bezieht sich auf einen anderen Sinnzusammenhang als den der Werbung. Während als Werbung in der Regel der Versuch der Motivation einer bestimmten Anschlusshandlung bezeichnet wird, steht bei der Anwaltsfunktion die Entscheidung über Produktionslinien im Vordergrund. Professionelle Informationen über die Nachfrage liefert weniger die Werbung als die Marktforschung. Dass moderne Werbeagenturen seit ihrer Entwicklung zu Full-Service-Agenturen in den 1910er Jahren in den USA auch Marktforschung betreiben (Knop, 2007, S. 174; Pope, 1983, S. 143, 175; Schorman, 2008), ändert nicht die soziale Funktion von Werbung. Ausdifferenzierung im Rahmen der Institutionalisierung darf nicht mit Sinnhaftigkeit verwechselt werden.

Betrachtet man Werbung unter ihrem funktionalen Aspekt, lässt sich folglich kein auffälliger Bruch beobachten, der die Annahme eines neuen Werbezeitalters rechtfertigen würde. Es mag zugestanden sein, dass sich ein solcher Bruch von vielen anderen Blickpunkten aus erkennen lässt. Neue Erscheinungsformen der Werbung mögen aus kunsthistorischer Sicht, neue Überzeugungsstrategien aus psychologischer, neue Erfolgskontrollen aus betriebswirtschaftlicher, neue Organisationsformen aus organisationssoziologischer oder neue Berufsbilder aus professionssoziologischer Perspektive relevante Veränderungen darstellen. Im Hinblick auf die grundlegende Bestimmung des kommunikativen Phänomens Werbung lässt sich die Behauptung eines solchen Bruchs aber nicht nachvollziehen. Vielmehr scheint die Einschätzung Schwarzkopfs (2011) zutreffend, der in seiner grundlegenden Kritik der geschichtlichen Werbeforschung zu dem Ergebnis kommt:

„In their eagerness to identify the link between advertising, modernity and the new consumer culture, advertising historians failed to notice that their narratives merely promoted the self-

created professional identity of early advertising history, which tried to make the world believe that the logic of history had taken it into an 'Advertising Age'." (ebd., S. 529)

3.4.4 Implikationen für die Kommunikationswissenschaft

Neuere, fokussierte Werbegeschichten sind in der Lage, spezifische Formen der Werbekommunikation in ihren historischen Kontext einzuordnen und so zu erklären. Mit ihrer Hilfe ist es ebenso möglich, die historische Bedingtheit heutiger Werbeformen zu erkennen. Auf diese Weise kann nicht nur begründet werden, weshalb Werbung heutzutage so erscheint, wie sie erscheint, sondern es ist so erst möglich, neue und alte Werbeformen auseinanderzuhalten. Für die Kommunikationswissenschaft dürften sich deshalb werbegeschichtliche Forschungsperspektiven als fruchtbar erweisen, sofern sie nur als Kommunikationsgeschichte konzipiert werden.

Für den Versuch einer kommunikationswissenschaftlichen Begriffsbestimmung liefern fokussierte Werbegeschichten hingegen kaum Anregungen – nicht zuletzt deshalb, weil sie fast vollständig auf Begriffsarbeit verzichten. In dieser Hinsicht erweisen sich die frühen Versuche, Globalgeschichten der Werbung zu verfassen, als eigenständiger und letztlich als gehaltvoller. Zwar ist ihr Anspruch, Werbegeschichte als Geschichte der Menschheit zu schreiben, kaum zu erfüllen. Nichtsdestotrotz zeigen einige der Arbeiten, die sich dieser Linie zuordnen lassen, wie sich ein rein funktional bestimmter Werbebegriff generieren könnte. Werbung wird hier als ein Beeinflussungsmechanismus konzipiert, der gewünschte Anschlusshandlungen ohne den Einsatz von Zwang motivieren soll. Diese Entwürfe verzichten darauf, Werbung an bestimmte Erscheinungsformen zu binden, sondern begreifen sie als einen sozialen Mechanismus, der sich in unterschiedlichen Formen und in unterschiedlichsten Sachzusammenhängen erkennen lässt. Dieser Ansatz soll bei der Formulierung eines spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriffs aufgegriffen werden, weil er das Potenzial besitzt, Werbung sinnhaft kommunikativ von anderen Formen der Beeinflussung abzugrenzen.

3.5 Werbung in der Soziologie

Auch die Soziologie hat Werbung in den letzten Jahrzehnten als relevantes Forschungsobjekt entdeckt. Gerade frühere Vertreter einer Werbesoziologie sind darum bemüht, ihren spezifischen Zugang zur Werbung im Vergleich gerade zur Ökonomie und zur Psychologie herauszustellen (Clausen, 1964; König, 1965): Zur Einführung einer werbesoziologischen Forschung schätzen sie es als not-

wendig ein, die fachspezifische Relevanz der Beschäftigung mit Werbung zu begründen und so gleichzeitig darzulegen, welche Aspekte die Soziologie zur Erforschung der Werbung beitragen kann.

Eine ganze Reihe an ursprünglich soziologischen Arbeiten zur Werbung konnte in der Kommunikationswissenschaft nachhaltig Resonanz auslösen. Zu diesen Arbeiten gehören besonders prominent Horkheimers und Adornos (2010) Analyse der „Kulturindustrie“ und Luhmanns (2004b, S. 85-95) Ausführungen zur Werbung in der „Realität der Massenmedien“. Weil sie ihren festen Platz im kommunikationswissenschaftlichen Werbediskurs besitzen, sollen sie nicht künstlich von ihm abgetrennt, sondern in seinem Rahmen besprochen werden. Die in diesem Kapitel folgende Auseinandersetzung mit der Werbeforschung der Soziologie ist daher hochgradig unvollständig: Sie geht selektiv nur auf solche Arbeiten ein, die sich einerseits um einen eigenständigen, aus soziologischer Perspektive entwickelten Werbebegriff bemühen, die andererseits aber von der Kommunikationswissenschaft bisher ignoriert wurden. Weil sich die Erkenntnisinteressen der Kommunikationswissenschaft und der Soziologie als Sozialwissenschaften durchaus überschneiden, verspricht diese Auseinandersetzung, Anregungen für die Konzeption eines spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriffs zu liefern.

3.5.1 *Spanns „Kurzgefasstes System der Gesellschaftslehre“*

Ein frühes Beispiel für einen spezifisch soziologischen Zugang zur Werbung findet sich in Spanns (1914) „Kurzgefasste[m] System der Gesellschaftslehre“. Ganz in der Tradition von Hobbes baut Spanns Gesellschaftslehre auf der Vorstellung des *bellum omnium contra omnes* als Naturzustand auf. Dieser Zustand wird durch die Vergemeinschaftung überwunden. Zu diesem Prozess trägt unter anderem die Werbung bei, die Spann als „Ausgleichs- und Vereinheitlichungsmechanismus“ (ebd., S. 170) diskutiert. Ihre Funktion besteht nach Spann darin, Interessen zu vereinheitlichen. Sie hilft so, Konflikte zu vermeiden und bewirkt letztlich „eine Erhöhung des geistigen und handelnden Niveaus der ganzen Gesellschaft. Ohne sie wäre Gesellschaft, wenn überhaupt, nur in einem weit barbarischeren Zustand möglich.“ (ebd., S. 175) Werbung wird dabei von Spann nicht auf ein bestimmtes Gebiet begrenzt. Weil unterschiedliche Interessen in allen möglichen gesellschaftlichen Bereichen – von Politik über Wirtschaft bis hin zu Religion und Wissenschaft – aufeinander prallen, wird ihre Vereinheitlichungsleistung auch in allen Bereichen benötigt.

Was genau versteht Spann nun unter Vereinheitlichung? Er verdeutlicht diese Leistung am Beispiel der Wirtschaftswerbung, der er zuschreibt, „alle Neu-

erungen an Waren, Formen, Mustern, Verfahren, Organisationsformen u. dgl. zur Kenntnis der Verbraucher zu bringen und so gleichmäßige Anwendung dieser Güter zu bewirken.“ (ebd., S. 173) Spann geht es folglich nicht um *spezifische* Werbewirkungen. Zwar führt er die Existenz der Werbung auf Einzelinteressen zurück, die er mit einem naturgegebenen „Missionsdrang“ der Menschen begründet (ebd., S. 174). Welches Interesse sich aber im Einzelfall durchsetzt, macht aus der Makroperspektive seiner Untersuchung keinen Unterschied. Wichtig ist nur, dass das Verfolgen von Einzelinteressen in der Summe den von Spann untersuchten gemeinschaftsbildenden Effekt besitzt. Die Zuweisung der Vereinheitlichungsfunktion, die Spann durchaus anthropologisch begründet, erfolgt aus Sicht der Gesamtgesellschaft: Sie ermöglicht gesellschaftliche Integration.

Die *Wertentlehnung* stellt als zweiter Ausgleichs- und Vereinheitlichungsmechanismus das funktionale Äquivalent zur Werbung dar. Sie dreht die Verhältnisse um. Es ist nicht der Mitteilende, auf den sich die Vereinheitlichung durch Wertentlehnung zurückführen lässt, sondern der Rezipient: „Hier will nicht einer den anderen für eine Idee gewinnen, sondern man gibt umgekehrt vor, schon gewonnen zu sein, sie und ihren Wert schon zu besitzen.“ (ebd., S. 175) Als Paradebeispiel der Wertentlehnung gilt für Spann die Mode.

Mit dieser Konzeption, die Werbung eine spezifische soziale Funktion zuweist und sie so in der Gesellschaftstheorie verortet, kann Spann zweifellos als ein Pionier der sozialwissenschaftlichen Werbeforschung betrachtet werden. Seine Arbeit zeigt auf, was es bedeuten kann, Werbung aus einem spezifisch sozialwissenschaftlichen Erkenntnisinteresse heraus zu analysieren. Nicht die einzelnen Werbewirkungen, der strategische Einsatz der Werbung oder die eingesetzten Erfolgsstrategien stehen im Vordergrund, sondern Werbung wird unter der Frage nach der Möglichkeit gesellschaftlicher Integration als ein sozialer Mechanismus identifiziert, der die Aufgabe der Vereinheitlichung von Interessen besitzt. Herausstechend an Spanns Antwort ist die – ‚typisch moderne‘ – positive Bewertung des Vereinheitlichungsvorganges, der als kultureller Fortschritt aufgefasst wird. Natürlich fordert das zu Widerspruch heraus und ganz besonders deshalb, weil es für Spann zwar theoretisch keine Rolle spielt, welches Einzelinteresse sich durchsetzt, er aber dennoch darauf hinweist, dass es praktisch der Überlegene ist, der als Werber auftreten muss, damit die erzielte, gesellschaftlich wünschenswerte Vereinheitlichung auf Dauer Bestand haben kann (ebd., S. 174–5). Werbung wird so zum Herrschaftsinstrument. Wenn man nun bedenkt, dass in der früheren Soziologie vor allem kritische Analysen den Diskurs über Werbung bestimmt haben (etwa Horkheimer & Adorno, 2010), ist es nicht verwunderlich, dass Spanns Überlegungen schnell in Vergessenheit gerieten und etwa in dem für den deutschsprachigen Raum maßgeblichen, weil einzigen soziologischen Übersichtswerk Schnierers (1999) gar nicht erst Erwähnung finden.

3.5.2 Clausens „*Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung*“

Während Spann sich mit Werbung nur am Rande beschäftigt, ist es Clausen, der sich als erster deutscher Soziologe die Aufgabe stellt, eine „Soziologie der Wirtschaftswerbung“ (1964) zu verfassen. Dazu steckt er erst einmal die Felder in der Werbeforschung ab: „Diese Arbeit will nicht beantworten, wie sich Wirtschaftswerbung auszahlt, noch wann sie wirkt.“ (ebd., S. 9) Diese Aufgaben dirigiert Clausen an die Ökonomie respektive die Psychologie. Stattdessen treibt ihn, genauso wie Spann, die Frage nach der gesellschaftsintegrativen Leistung der Wirtschaftswerbung um. Clausen, und hier entfernt er sich von Spann, sieht die Gesellschaft mit Coser (1956) durch Konflikte zusammengehalten und nicht getrennt. Wirtschaftswerbung analysiert er deshalb vor dem Hintergrund des Marktkonflikts zwischen Anbieter und Nachfragendem. Werbung, definiert als „Beeinflussung aus wirtschaftlichen Gründen“ (Clausen, 1964, S. 12), stellt für ihn ein Machtmittel der Anbieter in diesem Konflikt dar: „Seinen Willen, auch gegen Widerstreben, durchsetzen zu können, ist nach *Max Weber* die Definition der ‚Macht‘. *Ökonomische Werbung ist ein Machtmittel.*“ (ebd., S. 39)

Ziel der Werbenden ist es, durch die Wirtschaftswerbung die Autonomie der Umworbenen auszuschalten: Die Wirtschaftswerbung tendiert „zur Umwandlung der Interessen der Nachfrage zugunsten der anbietenden Marktseite, mithin zur tendenziellen Vernichtung aller Chancen der Autonomie der Nachfrage“ (ebd., S. 40). Unter „Autonomie der Nachfrage“ versteht Clausen die Freiheit des Konsumenten, unabhängige, d. h. vom Produzenten unbeeinflusste Konsumentscheidungen zu fällen. Diese Autonomie kann angeboren, anerzogen oder als „sekundäre Autonomie“ durch den Wettstreit konkurrierender Produzenten in der Werbung entstanden sein (Clausen, 1970, S. 107-8). Den Produzenten ist jedes Mittel recht, mit dem sie ihr Ziel erreichen können (Clausen, 1964, S. 43). Im Marktkonflikt kommt es so immer wieder zu „Werbeattacken“ (ebd., S. 127) der Werbenden auf die Umworbenen, die ihrerseits mit den „Gegensanktionen“ (ebd., S. 127) reagieren, die ihnen zur Verfügung stehen: mit der Kritik der Werbung, der Kritik des Produkts nach dem Kauf (Clausen, 1970, S. 112), dem Nichtkauf und mit ihrer *ultima ratio*: der Marktaufhebung als Übergang zur Zentralwirtschaft (Clausen, 1964, S. 127).

Soweit zum theoretischen Gerüst Clausens. Relevant erscheinen vor allem zwei Konsequenzen, die sich aus dieser konflikttheoretischen Deutung ergeben: Zum einen betrachtet Clausen *Wirtschaftswerbung* als einen Sonderfall von Werbung. Seine Konzeption würde es nämlich erlauben, Werbung auch in anderen Bereichen der Gesellschaft als Machtmittel zu erklären. An einer solchen Ausweitung seiner theoretischen Analyse ist Clausen jedoch nicht interessiert. Zum anderen führt die Wahl einer funktionalen Definition von Werbung als

„Beeinflussung aus wirtschaftlichen Gründen“ dazu, bei der Beschreibung von Werbung ganz auf äußere Erscheinungsmerkmale zu verzichten. Als Konsequenz identifiziert Clausen eine ganze Reihe an empirischen Phänomenen als Werbung, die zumeist nicht als solche verhandelt werden. Im Grunde ordnet er ihr sämtliche Marketinginstrumente zu, also etwa auch Preis und Verpackung. Das ist insofern konsequent, als sich alle Marketinginstrumente auf eine gemeinsame Funktion zurückführen lassen. Darüber hinaus schließt die Konzeption von Werbung als Machtmittel auch solche Beeinflussungsversuche mit ein, die auf Zwang beruhen und somit in der Marketingdiskussion unberücksichtigt bleiben, weil das Marketing – Clausen würde sagen: aus ideologischen Gründen – davon ausgeht, dass Kunden nicht gezwungen werden können (und sollen). Ganz anders Clausen, wenn er feststellt: „Werkzeuge der Wirtschaftswerbung sind folgerichtig alle Mittel der Bemächtigung.“ (ebd., S. 42) So kommt es, dass er insbesondere den Befehl in die Nähe der Werbung rückt und ihn sogar zu einem Mittel der Werbung macht, wenn er die „Okkupation von Befehls- und anderen Formen durch die ökonomischen Werber“ (ebd., S. 25) geradezu erwartet. Damit stellt sich Clausen nicht nur gegen die im Marketing herrschende Ansicht, sondern auch gegen Werbekonzeptionen aus anderen Fachzusammenhängen, die die Zwangsfreiheit der Werbung betonen (etwa Buchli, 1962a; Hoffmann, 1972; Lysinski & Seyffert, 1920).

Nach heutigem Forschungsstand erscheint an Clausens Entwurf vor allem die Konzeption der Werbung als Mittel der Ausschaltung der Rezipientenautonomie kritikwürdig. Offenbar unter starkem Eindruck der Diskussion um die heimliche, d. h. unterbewusste Manipulation durch Werbebotschaften (prominent Packard, 1958) geht Clausen davon aus, dass die Werbung die Umworbenen auch gegen ihren Willen zum Kauf veranlassen kann. Die Vorstellung von solchen sich geradezu notwendigerweise einstellenden, starken Werbewirkungen lässt sich inzwischen jedoch kaum mehr halten. Damit verliert auch Clausens Argumentation an Plausibilität, denn sie beruft sich zentral auf ein solches Steuerungspotenzial der Werbung.

3.5.3 Königs „Die Funktion der Werbung als Stilelement des modernen Massenkonsums“

König (1965) verortet seine Überlegungen zur Funktion der Werbung im Rahmen der Konsumsoziologie. Die gesellschaftliche Funktion der Werbung besteht für König allerdings nicht in der Beeinflussung der Konsumenten, sondern in ihrem spezifischen Beitrag zur Gestaltung des Alltagslebens. Indem sie sich von einem „Mittel der Massenkommunikation, das zwischen das industrielle Produkt

und den möglichen Kunden tritt“ (ebd., S. 522), zu einem Aspekt des Produkts selbst entwickelt, wird sie zu einem „Stilelement“ der Konsumgesellschaft.

Dieser Beitrag der Werbung lässt sich an der ästhetischen Umformung der Waren nachvollziehen: Die Werbung hat sich „angehängt an das Produkt selbst, indem sie es umgestaltet, in eine ästhetisch moderne Form gebracht hat, die nun für sich selbst wirbt.“ (ebd., S. 522) In gewisser Weise nimmt König somit die Grundlage der Haug'schen *Kritik der Warenästhetik* (1977) – freilich wertneutral – vorweg. Mit dieser Funktionszuschreibung emanzipiert sich Königs Entwurf von den aus Ökonomie und Psychologie bekannten Werbeverständnissen nicht nur dadurch, dass er von einer anderen Fragestellung aus startet, sondern auch indem er zu einem eigenständigen Werbebegriff gelangt, der ein Produkt selbst sowie seine Verpackung als Werbung begreifen kann. Fragwürdig ist allerdings die implizierte Schlussfolgerung, dass alle anderen Formen der Werbung in der Konsumgesellschaft auf Dauer überflüssig werden müssten, weil das Produkt selbst die werbende Funktion übernimmt. Eine solche Entwicklung lässt sich trotz der gut fünfzig Jahre, die seit der Erstveröffentlichung des Aufsatzes Königs vergangen sind, bislang nicht beobachten.

3.5.4 Möllers „Gesellschaftliche Funktion der Konsumwerbung“

Eine soziologische Analyse der *Konsumwerbung* legt auch Möller (1970) vor. Wie Spann und Clausen geht es ihr zum einen darum, die Funktion der Werbung auf der gesellschaftlichen Makroebene zu beschreiben. Zum anderen ist sie aber ebenfalls an der Erklärung von Werbewirkungen interessiert, der sie einen Großteil ihrer Arbeit widmet.

Möller betont, dass es ihr einzig um Konsumwerbung geht. Diese Beschränkung ermöglicht es ihr, den Zusammenhang zwischen Werbung und Kaufverhalten zentral zu berücksichtigen (ebd., S. 15). Damit stellt sie die Frage nach der Bedeutung der Werbung in der gegenwärtigen Konsumgesellschaft. Gleichzeitig schließt Möller nicht aus, dass Werbung auch in anderen „Aktionsbereichen“, namentlich als „Nicht-Wirtschaftswerbung“ und als „Vertrauenswerbung“, als die sie Public Relations fasst, auftreten kann (ebd., S. 1). Entsprechend verzichtet ihre Werbedefinition auf eine sachliche Begrenzung: „*Wir definieren das Gruppenkommunikationsmittel Werbung als eine gezielte Beeinflussung von Menschen und Menschengruppen mit größtmöglichen Aufforderungscharakter – unter Verzicht auf negative Bewertungen und äußere Gewalt – zur Durchsetzung bestimmter Interessen.*“ (ebd., S. 7)

Während manche von Möllers Definitionskriterien in der vorliegenden Arbeit bereits eingeführt wurden, erfordern andere eine kurze Erklärung. So wird

Werbung in dieser Definition erstens als ein Gruppenkommunikationsmittel bestimmt. Damit möchte Möller zunächst darauf hinweisen, dass Werbung als Kommunikation zu analysieren ist.⁸ Darüber hinaus geht es ihr darum, einen – in ihren Augen theoriestimmigen – Alternativbegriff für Massenkommunikation zu finden. Nichtsdestotrotz wird auch die Gruppenkommunikation an massenmediale Verbreitung geknüpft, und so ist Werbung für Möller notwendig massenmedial – durch „Presse, Funk, Fernsehen, Film“ (ebd., S. 5) – verbreitet. Der in der Definition berücksichtigte Aufforderungscharakter lässt sich zweitens für sachlich spezifizierte Aktionsbereiche konkretisieren. Im Falle der Möller interessierenden Konsumwerbung handelt es sich hierbei um „die Auslösung einer bestimmten Kaufhandlung“ (ebd., S. 6). Weshalb die Definition auf den „größtmöglichen Aufforderungscharakter“ abhebt und was darunter zu verstehen ist, darauf geht Möller hingegen nicht ein. Drittens schließt die Definition den Einsatz äußerer Gewalt aus, worunter Möller Gesetze, Verordnungen, finanzielle und physische Gewalt versteht. Werbung fehlt zwar die Möglichkeit, diese Mittel anzuwenden. Damit ihr Beeinflussungsversuch aber dennoch erfolgversprechender wird, setzt sie stattdessen *sozialen Zwang* ein. „Statt äußerer Gewalt bedient sich die werbende Methode der Beeinflussung bewusst der verinnerlichten Normen und Verhaltensweisen der Gesellschaftsmitglieder als Druckmittel.“ (ebd., S. 6) Werbung verweist viertens aber nicht offen auf das Sanktionspotenzial, das diese Normen und Verhaltensweisen andeuten, sondern sie bemüht sich um die Herausstellung positiver Anwendungsbeispiele. Dennoch bleibt das Sanktionspotenzial stets bestehen, denn auch die Nicht-Verwendung des beworbenen Produkts wird – als Negativhorizont – als sozial folgenreich dargestellt. „[H]inter einer solchen Werbeargumentation steht unausgesprochen: ‚Wenn Sie nicht kaufen, verlieren Sie an sozialem Ansehen‘.“ (ebd., S. 7)

Neben dieser Definition von Werbung selbst bemüht sich der Entwurf Möllers auch um eine makrotheoretische Abgrenzung. Dazu verortet er Werbung im größeren Kontext der Beeinflussung. Ausgehend von der Beobachtung, dass *jede* soziale Handlung das soziale Feld beeinflusst (ebd., S. 3), unterscheidet er drei Grundformen der Beeinflussung: Es kann gezielt, ungezielt und habitualisiert beeinflusst werden. *Habitualisiert* ist die Beeinflussung, wenn „verinnerlichte Normen und Verhaltensweisen“ (ebd., S. 4) das Handeln von Individuen steuern. Dagegen beziehen sich gezielte und ungezielte Beeinflussung auf die Intention des Beeinflussenden. Sie ist *ungezielt*, wenn der Mitteilende nicht vorhat, das soziale Feld durch sein Handeln zu verändern. In der Werbung schließlich institutionalisiert sich die *Werbe-Methode* als eine Unterform *gezielter* Beeinflussung. Sie unterscheidet sich von der Imperativ- und der Kontrast-Methode darin,

⁸ In diesem Zusammenhang fordert Möller (1970, S. 17) explizit von der Kommunikationswissenschaft ein, mit ihren Erkenntnissen zu einer allgemeinen Werbelehre beizutragen.

dass sie durch Empfehlung, Lob oder Anpreisung zu beeinflussen sucht und hierzu insbesondere positive Sanktionen als soziale Mechanismen benutzt (ebd., S. 4-5). Die *Imperativ-Methode*, die in Geboten und Verboten Anwendung findet, benutzt dagegen vor allem negative Sanktionen, um ihr Beeinflussungsziel zu erreichen. Die *Kontrast-Methode* ist zwischen diesen beiden Extrempunkten angesiedelt. Sie arbeitet sowohl mit positiver als auch negativer Sanktionierung. Sie wird in der Religion und in der Propaganda institutionalisiert, in denen sie als Drohung, Einschüchterung und Abschreckung in Erscheinung tritt. Alle diese Formen können zudem sowohl als *Steuerung* als auch als *Manipulation* auftreten. Während dem Beeinflussten bei der Steuerung bewusst gemacht wird, dass er beeinflusst wird, verbleibt er bei der Manipulation in Unkenntnis.

So klar diese Unterscheidungen auf den ersten Blick erscheinen mögen, sie spannen dennoch kein eindeutiges Klassifikationsschema auf: So weist Möller an anderer Stelle darauf hin, dass die Werbung versucht, sozialen Zwang einzusetzen. Für den Fall des Nicht-Befolgens wird also negative Sanktionierung zumindest angedroht. Genauso verschwimmen die Grenzen zwischen gezielter und habitualisierter Beeinflussung. Wenn die Werbung, um sich sozialen Zwang zu Nutze zu machen, verinnerlichte Normen aktiviert, erscheint die Beeinflussung hier gleichzeitig als habitualisiert und als gezielt: Denn zum einen sind es diese Normen, die wirken, zum anderen verweist der Beeinflussende gezielt auf sie, um sein Beeinflussungsziel zu erreichen.

Die Formen der Beeinflussung schließen sich also nicht gegenseitig aus, was sich darauf zurückführen lässt, dass das Modell Möllers keine einheitlichen Kriterien zu ihrer Abgrenzung verwendet. Gerade für solche Fälle drängt sich die Frage auf, wer entscheidet, welche Form der Beeinflussung beobachtet wird. Da Möller Werbung explizit als Kommunikation konzipiert, liegt es nahe, diese Entscheidung am Sinnverstehen des Rezipienten als Zu-Beeinflussenden festzumachen. Allerdings ignoriert Möllers Entwurf dessen Selektivität. Entscheidend für ihre Einordnung ist (wieder einmal), wie der Beeinflussende (oder der Forscher) eine Mitteilung einschätzt. Es wird vorausgesetzt, dass der Zu-Beeinflussende diese Bewertung automatisch übernimmt. Weil diese Annahme der bedingungslosen Senderautorität aber nicht haltbar ist, verliert das Modell mit der Rezipientenselektivität einen Einflussfaktor aus den Augen, der für die Erklärung der Wirkung von Beeinflussungen, um die es Möller vor allem geht, wesentlich ist.

Auch bei Möller wird damit die Nichtbeachtung der Rezipientenselektivität zum Problem. Dabei könnte ihre Berücksichtigung entscheidend dazu beitragen, den Entwurf dort zu präzisieren, wo er schlicht unterbestimmt erscheint. Als Beispiel für eine solche Unterbestimmtheit mag die Empfehlung dienen, die Möller als ein Mittel der Durchsetzung der Werbung ansieht. Es bleibt nämlich

unklar, ob die Empfehlung allein in der gezielten Beeinflussung und hier in der Werbung eingesetzt wird. Ist mithin also ein Artikel der *Stiftung Warentest*, die einen bestimmten Brotaufstrich zum Testsieger ernannt und damit seinen Konsum empfiehlt, als Werbung aufzufassen? Oder muss man in diesem Fall von ungezielter Beeinflussung sprechen? Was ist aber, wenn sich die Testorganisation vom Testsieger bezahlen lässt? Zieht man das Sinnverstehen des Rezipienten zur Erklärung heran, lassen sich diese Fragen beantworten. Ich werde darauf zurückkommen.

Ebenfalls unbegründet bleibt Möllers Entscheidung, Werbung auf die Verbreitung durch Presse, Funk, Fernsehen und Film festzuschreiben. Dieser Einschränkung liegt zwar die Annahme zu Grunde, dass es sich bei Werbung um „eine in unserer Gesellschaft festverankerte Institution“ (ebd., S. 40) handelt. Entsprechend viel Platz räumt Möller der Diskussion von Hinweisen auf die Institutionalisierung der Werbung ein, die sich in verschiedenen Bereichen der modernen Gesellschaft beobachten lassen (ebd., S. 20-40). Statt aber, wie angekündigt, die Institutionalisierung der Wirtschaftswerbung zu diskutieren, bespricht Möller tatsächlich über weite Strecken die Institutionalisierung der Werbewirtschaft, etwa an den Beispielen der Werbeumsätze der Massenmedien, der beruflichen Organisation der Werbenden oder der Herausbildung werbender Berufsrollen. Doch selbst wenn man über diese konzeptionelle Verwirrung hinwegsähe, bliebe es unklar, weshalb etwa mit der Außen- oder Postwurfwerbung ebenfalls institutionalisiert erstellte Beeinflussungsversuche als Werbung ausgeschlossen werden.

3.5.5 Implikationen für die Kommunikationswissenschaft

Die vorgestellten soziologischen Arbeiten begreifen Werbung allesamt als einen sozialen Mechanismus, der eine spezifische Funktion übernimmt, die zur Ermöglichung sozialer Ordnung beiträgt. Aus dieser Perspektive heraus geraten – ähnlich wie in der „Allgemeinen Werbelehre“, der Volkswirtschaftslehre oder auch den Universalgeschichten der Werbung – neue empirische Phänomene ins Blickfeld, die der Werbung zuzurechnen bzw. die zur Werbung in Beziehung zu setzen sind. Der enge Rahmen, den vor allem die Marketingbestimmung von Werbung, zum Teil auch ihr Alltagsverständnis setzt, wird so gesprengt. Beispielsweise erhalten in Königs Entwurf die Waren selbst eine werbende Funktion, in dem Clausens die Verpackung und der Preis. Der Werbebegriff wird auf diese Weise von den Erscheinungsformen der klassischen Mediawerbung gelöst. Grundlage für diese Loslösung ist der Anspruch, Werbung funktional und eben nicht ontologisch zu bestimmen. Auch die gesellschaftliche Kontextualisierung

der Werbung verändert sich. Spann grenzt sie in erster Linie von der Wertentlehnung ab, während Möller die Imperativ- und die Kontrast-Methode der gezielten Beeinflussung als funktionale Äquivalente zur Werbung identifiziert. Die Diskussion des Befehls bei Clausen weist in eine vergleichbare Richtung.

Zugleich zeigen die besprochenen Arbeiten, wie sich ein spezifisch sozialwissenschaftliches Interesse an der Auseinandersetzung mit Werbung begründen lässt. Oftmals sind es dabei nicht die bestimmten Wirkungen einzelner Werbebotschaften, die im Mittelpunkt der Analyse stehen, sondern der Beitrag, den die Werbung zur spezifischen Erscheinungsform der Gesellschaft leistet. Ein solcher Ansatz könnte sich auch immer dann für die kommunikationswissenschaftliche Forschung als gewinnbringend erweisen, wenn sie aus einer Makroperspektive auf das Phänomen Werbung blickt.

Werbekommunikation

Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen
Theorie der Werbung

Borchers, N.S.

2014, XVIII, 385 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06197-5