

Guido Zurstiege

Zwischen Kritik und Faszination

Was wir beobachten, wenn wir die Werbung
beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet

Herbert von Halem Verlag

1. ZWISCHEN KRITIK UND FASZINATION

Arbeiten wie diese beginnen in der Regel mit dem Hinweis auf die Allgegenwärtigkeit und Unausweichbarkeit der Werbung. Die großen Konzerne der weltweit operierenden Ökonomie lassen es sich horrend Summen kosten, unsere Aufmerksamkeit derart zu strapazieren. Gemessen an den Bedürfnissen wahrhaft Bedürftiger, daran lässt die Diskussion überdies keinen Zweifel, ist die Werbung moderner Industrienationen also auch noch ein zynisches Geschäft, eine gigantische Geldverschwendungsmaschine. So viele Kampagnen verpuffen wirkungslos, Tag für Tag, was für eine Verschwendung an Kapital und Kreativität! Wie viel Gutes, wie viel Besseres ließe sich anderenorts mit den Milliarden-Beträgen anstellen, die tagtäglich in Hochglanzanzeigen, TV- und Hörfunkspots versickern? Wie satt müssen wir sein, dass wir uns einen solchen Apparat leisten, nur um unsere Bedürfnisse zu wecken? Diese Polemik ist inzwischen ebenso einschlägig wie ihre Replik: Wie wäre es wohl um unsere Gesellschaftsordnung bestimmt, um unseren relativen Wohlstand (auch den der Werbe-Kritiker), würden wir auf die Werbung verzichten? Wie man weiß, lässt es sich so nun vortrefflich streiten, und jeder hat sich wohl schon einmal auf der einen wie auf der anderen Seite wiedergefunden, also entweder kritisch den Werbezirkus auseinander gepflückt oder mit einer gewissen Genugtuung auf das Markenlogo am T-Shirt seines agitierenden Gegenübers gedeutet. Werbung ist in aller Munde, und wer mitreden möchte, kann sich auf einen reichhaltigen Fundus an Alltagstheorien berufen, die nicht nur diese beiden Positionen mal differenziert, mal pointiert gegeneinander ausspielen. Wissenschaftliche Theorien der

Werbung im Allgemeinen, kommunikationswissenschaftliche Theorien der Werbung im Besonderen hingegen sind bis heute weitgehend Mangelware. Mit dieser Arbeit soll nun der Versuch unternommen werden, einen kommunikationswissenschaftlichen Entwurf einer solchen Theorie zu entwickeln. Aber warum? Warum also Werbung, warum Theorie und warum Kommunikationswissenschaft?

1.1 Einführung

Warum *Werbung*? Eine viel beachtete, in ihrer Bedeutung für die Werbeforschung jedoch unterschätzte Arbeit verdanken wir dem Soziologen Erving Goffman. Dessen qualitative Studie *Advertising Gender* (1981 [1976])¹ ist vor allem deswegen bekannt geworden, weil sie einen der wenigen gemeinsamen Bezugspunkte jenes Teilbereichs der Medien- und Kommunikationsforschung darstellt, der sich mit Geschlechterfragen befasst. In den letzten Jahren hat der Bezug auf Goffman vor allem im Umfeld des DFG-Schwerpunktprogramms ›Theatralität‹ zu einer Reihe wichtiger Beobachtungen der Werbung beigetragen (siehe dazu vor allem die gesammelten Beiträge in WILLEMS 2002a). Goffmans Interesse richtete sich weniger darauf, die hyper-ritualisierten Männer- und Frauendarstellungen der Werbung als falsch (und daher schlecht) zu entlarven, sondern er verwandte sie als eine Methode, mit deren Hilfe er Rückschlüsse auf die Verfassung genau jener Gesellschaft zog, die sich diese Werbung leistet. Die Werbung, so lässt sich Goffman verstehen, stellt gewissermaßen ein Vergrößerungsglas dar, mit dessen Hilfe sich selbst nuancierte, im Alltag nur schwer erkennbare, weil durch Routinen und Selbstverständlichkeitsgebote invisibilisierte Erwartungskomplexe beobachten lassen. Diese Beobachtung ist möglich nicht obwohl, sondern gerade weil die Werbung in aller Regel mit offenen Karten spielt und sich als *Rahmen* zu erkennen gibt (vgl. WILLEMS 2002b: 17). Sie ist nicht nur aufgrund ihrer Omnipräsenz im Alltag, sondern zunächst einmal aufgrund ihrer spezifischen Semantik eine wichtige sozialwissenschaftliche Quelle. Die Diskussion dieses Potenzials der Werbung ist in verschiedenen Varianten ein wichtiger Topos in der werbebezogenen Literatur. In der Werbung unserer Tage, so hat etwa der kanadische Medientheoretiker Marshall

1 Zur Zitierweise: Bei der jeweils ersten Zitation im Fließtext gibt die Zahl in eckigen Klammern das Jahr der Erstveröffentlichung an.

McLuhan festgestellt, werden zukünftige Archäologen ein lebendiges Zeugnis unserer Zeit erkennen (vgl. MCLUHAN 1970: 7). Ist die Werbung also ein Spiegel der Gesellschaft? Es gibt sicherlich viele gute Gründe, gegenüber einer allzu enthusiastischen Verwendung dieser Metaphorik skeptisch zu sein. Wenn man jedoch die Selektions- und Konstruktionsmechanismen, die Sinn- und Deutungsmuster dieser treibenden Kraft der »Bewußtseins- und Mythenbildung« (VARNEDOE/GOPNIK 1990: 169)² unseres Jahrhunderts kennt, erschließt man sich damit eine aussagekräftige Methode der Gesellschaftsbeobachtung. Die Werbeforschung hängt sich gewissermaßen an die Fersen eines professionellen Beobachters und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur sozialwissenschaftlichen Grundlagenforschung.

Warum *Theorie*? Werbe-Kritik und Werbe-Affirmation verbindet die Überzeugung, dass die Werbung wirkt. In diesem Sinn ist die Werbung allem voran eins, nämlich Praxis und nicht Theorie. Für die Kritiker besteht kein Zweifel daran, dass die Werbung die Jugend verdirbt, die Alten für dumm verkauft, den Einsamen ein falscher Freund ist und im Gesamt einen ebenso umfassenden wie mächtigen Verblendungszusammenhang darstellt. Für die Apologeten bildet sie die entscheidende Flanke im verschärften Verdrängungswettbewerb eines entfesselten Kapitalismus: »Diejenigen, die die neue Art der Markenführung verstehen und umsetzen, werden auch morgen im Geschäft sein« (SPRINGER 2002: 8). Der Hamburger Werber Reinhard Springer fasst mit diesen markigen Worten ungewollt, aber dennoch recht deutlich das Programm der Werbeforschung zusammen, deren *Mainstream* sich als anwendungsorientierte Werbewirkungsforschung versteht und sich mit dem Fokus auf effektivere Persuasionsstrategien nahezu vorbehaltlos genau jenem Imperativ der Praxis verschrieben hat, der die Werbung selbst kontinuierlich nach dem Neuen, nun nur eben Besseren streben lässt (zum Stand der Werbewirkungsforschung siehe überblickshalber HAASE 1989 oder SCHMIDT/ZURSTIEGE 2000b). Bekanntermaßen wird ›der Forschung‹ regelmäßig vorgeworfen, sie sei blind für die Probleme der Praxis. Die wissenschaftliche Forschung sei für die handfesten Probleme der Praxis nahezu irrelevant, so betont Thomas Schierl mit Bezug auf 30 Experteninterviews, weil sie erstens zu praxisfern und zweitens nicht aktuell genug sei (vgl. SCHIERL 2002c: 467f.). In Bezug auf die Werbeforschung trifft diese Kritik

2 Soweit nicht anders gekennzeichnet, werden Hervorhebungen im zitierten Original übernommen.

zwar durchaus zu, jedoch in einem diametral entgegengesetzten als dem offensichtlich gemeinten Sinn: Die Praxis ist der blinde Fleck der Werbeforschung – diese ist blind für die Probleme der Praxis, nicht weil sie nicht hinschauen würde, sondern im Gegenteil, *gerade weil* sie sie nie aus den Augen verliert. Auch deswegen ist also eine theoretische Perspektive auf den Untersuchungsgegenstand Werbung sinnvoll und notwendig: Es geht hier nicht darum, die Probleme der Praxis zu bearbeiten, sondern sie zu verstehen, weil man nur so die Voraussetzungssysteme jener erklären kann, die sich im Feld der Werbung bewegen – also die Probleme von Werbe-Rezipienten und Werbepraktikern ebenso wie die von Werbeforschern. Ich steige also mit Problemen und nicht mit Lösungen ein, und ich tue dies, weil ich glaube, dass man erstens mit Problemen und Lösungen im Prinzip das Gleiche beobachtet, was man nicht zuletzt immer dann feststellen kann, wenn Lösungen zu Problemen (der Gelbe Sack) oder Probleme zu Lösungen (der Streit als Beziehungsgrundlage) werden. Ich glaube darüber hinaus, dass es zu einem gegebenen Zeitpunkt stets weniger Probleme als Lösungen gibt, da sich Letztere im Gegensatz zu Ersteren in ein Verhältnis der funktionalen Äquivalenz setzen lassen und deswegen zwischen guten und schlechten Lösungen sowie einer Vielzahl dazwischen liegender Lösungs-Varianten unterschieden werden kann.

Warum *Kommunikationswissenschaft*? Für gewöhnlich wird der Entstehungszusammenhang von Arbeiten, die im Kontext einer akademischen Weiterqualifikation verfasst worden sind, im Vorwort mit dem kurzen Hinweis auf das Ergebnis der erbrachten Leistung abgehandelt. Damit wird in der Regel ausgeblendet, dass die Einordnung der geleisteten Arbeit in die Stufenfolge akademischer Qualifikationsrituale entscheidenden Einfluss auf die Art, den Umfang und die anvisierte Reichweite der Problembearbeitung genommen hat. Dass die hier vorliegende Arbeit im Kontext eines *kommunikationswissenschaftlichen* Habilitationsvorhabens entstanden ist, verdankt sich nicht zuletzt meiner akademischen Sozialisation. Dass sie im Rahmen eines *Habilitationsvorhabens* entstanden ist, lässt erwarten, dass hier ausgehend von einem konkreten Problem das Fach reflektiert und ein wesentlicher Beitrag zur Weiterentwicklung dieses Faches geleistet werden soll. Was bedeutet das nun bezogen auf die Kommunikationswissenschaft als akademische Disziplin? Nähern wir uns einer Antwort auf diese Frage mit einem kurzen fachgeschichtlichen Blick auf die Werbung als kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand.