

Besprechungen

Guido Zurstiege

Zwischen Kritik und Faszination

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

Köln: Herbert von Halem, 2005. – 344 S.

ISBN 3-938258-00-4

Kommunikations- und Medienwissenschaftler übten sich lange Zeit – wohl stark beeinflusst durch die Denktraditionen der Kritischen Theorie – in großer Zurückhaltung gegenüber der Werbeforschung. Eine weitaus größere Bedeutung nahm dieser Forschungsschwerpunkt in den wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen ein. Eine Generationenfrage? Der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Guido Zurstiege widmete diesem Gegenstandsreich seine Habilitationsschrift, die jetzt als Buch erschienen ist.

Zurstiege grenzt sich von der bisherigen Forschung ab und kritisiert, dass die Kommunikationswissenschaft ihre Werbeforschung vor allem auf die Kommerzialisierung des Mediensektors fokussiere (13) oder in den allgemeinen Bereich der Persuasionsforschung integriere. Es gelte jedoch nicht nur, die kommunikativen Besonderheiten der Werbung herauszuarbeiten, sondern die Einbindung der Werbung in vielfältige gesellschaftliche Kontexte in den Blick zu nehmen. „Wenn in der öffentlichen Diskussion von *der* (Hrvh. Zurstiege) Werbung die Rede ist, dann sind damit in aller Regel schlicht werbliche Medienangebote gemeint. Wie alle anderen Medienangebote sind jedoch auch werbliche Medienangebote erst in Kontexten lesbar; sie sind nur sichtbarer Ausdruck eines komplexen Beziehungsgeflechts aus sozialen, politischen, juristischen und ökonomischen Rahmenbedingungen (vgl. Schmidt/Spiess 1996, 35 ff.)“ (17). Zwar bezieht Zurstiege auch die Rahmenbedingung der künstlerischen Entwicklung mit ein, ästhetische und narrationstheoretische Fragen nach den Gestaltungsprinzipien der Werbung spielen in der Arbeit jedoch eine vergleichsweise randständige Rolle.

Dennoch beeindruckt das Buch insgesamt durch seine Materialfülle und die Berücksichtigung vielfältiger Aspekte des Untersuchungs-

gegenstandes. Zurstiege vermittelt einen komplexen und äußerst differenzierten Überblick über die historische Entwicklung der Werbeforschung in unterschiedlichen Teildisziplinen, zu der auch die Zeitungsforschung gehört. In seinem historischen Forschungsüberblick bezieht Zurstiege auch den Aspekt der Begriffsgeschichte (etwa das Verhältnis von Reklame und Werbung 69 ff.) mit ein, was zur Differenzierung des Forschungsgegenstandes beiträgt.

In welcher enger Wechselbeziehung Journalismus und Werbung bis heute stehen, verdeutlicht ein Blick in die Ursprünge. So bezieht bereits Karl Büchers Zeitungsdefinition aus dem Jahr 1926 die zentrale Rolle der Werbung mit ein: „Die Zeitung ist ein Erwerbsunternehmen, das Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird. (Bücher 1926a, 377)“ (59). Neben einer Vielzahl wirtschaftswissenschaftlicher Studien befasste sich als Vertreter der klassischen Zeitungswissenschaft u. a. Carl Schneider gemeinsam mit Alfons Brugger mit Werbung. Beide publizierten 1936 als zeitungswissenschaftliche Werbeträgeranalyse eine Querschnittsanalyse „Der Deutsche Anzeigenmarkt“. (13) Die enge Verbindung zwischen Werbung und Medienangeboten bildete im weiteren Verlauf der Mediengeschichte einen zentralen Gegenstandsreich der Kritik: „Je stärker die Medien auf die Finanzierung durch Werbung setzen, desto stärker werden sie ‚zum Einfallstor privilegierter Privatinteressen in die Öffentlichkeit‘ (Habermas 1996, 280)“ (60).

In dem Rückblick auf die Forschungsgeschichte zeichnen sich deutliche Schwerpunkte im Bereich Psychologie und Ökonomie ab, insbesondere bei Untersuchungen, die von den Werbeagenturen (wie etwa der Düsseldorfer Agentur Grey) selbst betrieben wurden. (u. a. 301 ff.) Die Privatinteressen der Wirtschaft schlugen sich also nicht nur in der Konzeption, Produktion und Verbreitung von Werbung, sondern auch in ihrer eigenen nichtuniversitären Forschung nieder.

An die Seite der umfassenden historischen Aufarbeitung der Werbeforschung unterschiedlicher Teildisziplinen stellt Zurstiege einen Rückblick auf die Geschichte der Werbung selbst. Sein Gegenstandsbereich scheint sich je nach wissenschaftlichem Interesse wie ein Chamäleon unter dem Auge des Betrachters zu verwandeln und andere Entwicklungsrichtungen zu nehmen. Aus Sicht Zurstieges hängt be-

reits die Festlegung des historischen Ursprungs der Werbung von der Beobachtungsperspektive etwa hinsichtlich der jeweils in der wissenschaftlichen Teildisziplin vorherrschenden Auffassung von der eigentlichen Wesensart der Werbung ab. „Versteht man Werbung als eine grundlegende Kulturtechnik zur zwangsfreien Beeinflussung anderer, dann erscheint sie, wie Hanns Buchli (1962a, 1962b und 1966) in seiner umfangreichen Geschichte der Werbung ausführlich dargelegt hat, ebenso alt wie die Menschheitsgeschichte selbst. Versteht man die Werbung als eine jener Makroformen der Kommunikation, die sich wie auch der Journalismus, die Literatur oder die Public Relations durch ein hohes Maß an Professionalisierung und Institutionalisierung auszeichnen, dann erscheint es sinnvoll, Werbung auf das späte 18. Jahrhundert zu datieren, in dem sich der Finanzkapitalismus allmählich durchzusetzen begonnen hatte und erheblich mehr Waren produziert werden konnten, als für das Überleben erforderlich waren“ (51). Ein möglicher Beginn der kulturgeschichtlichen Betrachtung der Werbung sei mit dem Wort als „Mittel der weitaus stärksten Wirkungskraft“ (Buchli 1962a), also der antiken Rhetorik anzusetzen. Aus gesellschaftshistorischer Perspektive nahm die Werbung im 18. Jahrhundert eine wichtige Rolle „im Prozess der gesellschaftlichen Differenzierung ein“ (Zurstiege 2005, 51).

Als Parallele zur engen Verbindung von Zeitungs- und Werbewissenschaft zeigt sich im historischen Rückblick auf die Werbung eine enge Verbindung zur Entwicklung der Printmedien. „Neben den Zeitungen, den Zeitschriften, den Kalendern und Almanachen stellen die Intelligenzblätter die wichtigsten periodisch erscheinenden Medien im Jahrhundert der Aufklärung dar. Zu den Charakteristika dieses *merkwürdigen Kinds des 18. Jahrhunderts* (vgl. Böning 1999: 89) [Hrvh. i. O.] gehörte neben der mindestens wöchentlichen Erscheinungsweise der in der Regel enge regionale und lokale Bezug sowie der Abdruck von Angeboten und Nachfragen unterschiedlichster Art“ (75). Schon hier zeigt sich eine Verschränkung der Aufmerksamkeit für mediale Inhalte mit der Aufmerksamkeit für Produktangebote.

Aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive besonders interessant sind viele Details von Zurstieges Ausführungen, etwa wenn er auf Parallelen zwischen den klassischen journalistischen Regeln der Nachrichtenselektion und

Prinzipien der Aufmerksamkeitslenkung hinweist (107). Es finden sich in der Untersuchung auch Hinweise, die sich etwa für die Forschung zum New Journalism fruchtbar machen lassen. Von Anfang an hatten die am Beginn der Werbegeschichte stehenden Intelligenzblätter auch mit erfundenen Nachrichten zu tun. So beklagt der Verleger Heinscheidt bereits 1722: „Und weil es schließlich in großen Städten auch insgeheim Schnacken-Hansen und Possenreißer gibt, (...) welche sich aus Trieb ihres niederträchtigen Gemüths, und um ihre und andere Narrheit zu vergnügen, unterstehen möchten, Sachen zu communiciren, welche entweder nicht in rerum natura sind, oder die doch bey ihres Gleichen ein Gelächter verursachen können“ (zitiert nach Zurstiege 2005, 79). Werbung steht auch als Gegenstandsbereich der Persuasionsforschung generell unter Manipulationsverdacht. Die Vertreter der Frankfurter Schule Horkheimer und Adorno verglichen die Werbung mit den Darstellungsmitteln der Propaganda (155 f.). In den siebziger Jahren versuchten Wissenschaftler, die versteckten Ideologien und den kulturellen Überbau der Werbung zu entlarven (Lindner 1977, Haug 1972). Zurstiege überträgt auch klassische Themenschwerpunkte der Kommunikationswissenschaft auf die Werbeforschung. So entwickelt er in Anlehnung an diverse Wirkungs- und Nutzungstheorien ein eigenes Gratifikationsmodell der Werbung. Zentral hierbei ist u. a. der Motivationsaspekt (101).

In Ausdifferenzierung seines Buchtitels trägt Zurstiege mit seiner Untersuchung vor allem zur Beantwortung von drei Fragestellungen bei: (1) Was beobachtet die Gesellschaft, wenn sie beobachtet, wie sie durch die Werbung beobachtet wird? (2) Was beobachtet die Werbeforschung, wenn sie die Werbung beobachtet, wie sie die Gesellschaft beobachtet? (3) Was beobachtet die Werbe-Praxis, wenn sie beobachtet, wie sie durch die Werbeforschung beobachtet wird? (293)

Die Fragestellung verdeutlicht: Zurstieges Schwerpunkt liegt auf der Theoriebildung, die schon im Titel ihre Bezüge zum Konstruktivismus erkennen lässt. Wünschenswert wäre der Transfer der theoretischen Reflexionen auf die Analyse von Kampagnen und ihren Darstellungsformen gewesen. Zwar untersucht Zurstiege vor allem den Sprachgebrauch der Werbung (u. a. 271 ff.), spezifische ästhetische Darstellungsmittel und Erzählstrukturen von Wer-

beangeboten hätten an ausgewählten Beispielen verdeutlicht werden können. Interessante Erklärungsansätze werden im Forschungsbericht bei Untersuchungen zum Bild-Text-Verhältnis in der Werbung sichtbar (126 ff.). Im Anschluss an diese objektorientierte Werbekritik geht Zurstiege auf die Beziehung von Werbung und Mythos ein, die u. a. von Roland Barthes untersucht wurde (133 ff.).

Zurstiege löst sich von Ansätzen angebotsorientierter Analyse und plädiert dafür, „Werbung einerseits als einen gegebenen Text zu begreifen, der interpretiert und analysiert werden kann, der aber andererseits von Aktanten produziert, distribuiert, rezipiert sowie verarbeitet und in diesem Sinn erst im Vollzug konkreten Medienhandelns hervorgebracht wird. Es ist unschwer zu erkennen, dass ersteres auf den Sinnspekt und letzteres auf den Handlungsaspekt von Kommunikation verweist“ (46). Letztlich ist dies ein Plädoyer für die Verknüpfung von ökonomischen Kontexten, angebotsorientierten Analysen und vielfältigen Aspekten der Wirkungsforschung. Zurstiege wählt einen anderen Praxisbezug als die traditionelle Form der ästhetischen Umsetzung vorhandener Reflexionen in konkrete Angebotsformen der Werbung. Er zielt vielmehr auf die Beobachtung und Beschreibung des ökonomischen Kontextes der Angebotsproduktion etwa hinsichtlich spezifischer Organisationsformen in Werbeagenturen und den Strategien der Selbstdarstellung von Agenturen vor den Werbepreisremien.

Die Beziehung zwischen den Mediennutzern und der Werbung beschreibt Zurstiege mit der einem Romantitel von Heinrich Böll entlehnten Metapher der „fürsorglichen Belagerung“ (293). Aus Sicht von Zurstiege liegt eine der Grundvoraussetzungen für unsere Begegnung mit Werbung in unserer Beobachtung, „dass wir beobachtet werden, wir beobachten, dass nicht nur wir, sondern auch andere beobachtet werden, wir beobachten uns als mehr oder weniger zugehörigen Teil jener Gesellschaft, die durch die Werbung beobachtet wird“ (293). Bereits S. J. Schmidt und Brigitte Spieß versuchten, diese Wechselwirkungen aus gesellschaftlicher Entwicklung und Werbeentwicklung für den Bereich des Fernsehens herauszuarbeiten. Zurstiege wählt eine umfassendere Untersuchungsperspektive und zeigt in den historischen Abschnitten seiner Untersuchung die Wechselbeziehungen zwischen Werbung, gesellschaftli-

cher (etwa hinsichtlich der Prozesse sozialer Differenzierung (54), kultureller und wirtschaftlicher Entwicklung. Dabei kommt er zu Ergebnissen hinsichtlich der Funktionspotenziale von Werbung, die bislang dem gesamten Teilsystem der Medien zugewiesen wurden. So geht Zurstiege beispielsweise davon aus, dass Werbung traditionelle religiöse Sinnstiftungs- und Heilungsversprechen ablöse und sich als zentrale Lösungsinstanz gesellschaftlicher Probleme inszeniere. „(...) je umfassender der Siegeszug der Werbung, je selbstverständlicher sie uns Information und Unterhaltung nahe bringt, desto deutlicher können wir beobachten, dass die Werbung den Anspruch erhebt, für all das eine Lösung zu haben, was in unserer Gesellschaft einer Lösung bedarf“ (296).

Gleichzeitig zeigt er auf, wie die traditionellen Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage in einem selbstreferentiellen Werbesystem funktionieren: „Die Werbung verbindet und koordiniert, sie heilt komplementäre Informationsbedürfnisse, und weil sie davon lebt, dass diese Bedürfnisse weiterhin bestehen, beteiligt sie sich im gleichen Maß an der Konsolidierung und Fortschreibung genau jener Produktions- und Vermarktungsformen, deren Folgen sie zu heilen angetreten ist“ (295).

Die erwartbare Frage nach dem praktischen Nutzung seiner Arbeit beantwortet Zurstiege gleich selbst in einer reflektorischen Abkehr von dem Theorie-Praxis-Dualismus. Aus seiner Sicht führe die „Theorie-Praxis-Diskussion“ immer in die Irre, „weil damit unterschlagen wird, dass jede Theorie immer Praxis und jede Praxis immer Theorie, dass jedes learning immer ein doing und jedes doing immer ein learning ist“ (301). Hier wie an anderen Stellen der Untersuchung zeigt sich, dass die Sprachspiele der Werbung etwas auf ihren wissenschaftlichen Beobachter abgefärbt haben (u. a. die Beschreibung von Populärkultur auf S. 116).

Das Buch schließt mit einer ganz eigenen Utopie der Beobachterverhältnisse, deren Vorteile aber letztlich doch bei der Werbung selbst liegen. „Der größte Dienst, den sich die Werbung selbst erweisen kann, besteht darin, eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Beobachtern einzugehen, die ganz und gar anders als sie selbst beobachten. Nicht obwohl, sondern gerade weil die Werbeforschung und die Werbepraxis über das Gleiche reden, dabei aber höchst Unterschiedliches voraussetzen, höchst unterschiedliche Ziele verfolgen

und zu ebenso unterschiedlichen Ergebnissen gelangen, könnte dieses Verhältnis von eminenter Bedeutung für die Werbung sein“ (305). Vielleicht ließe sich künftig auch die ästhetische und thematische Entwicklung stärker in die Beobachtungsspirale Gesellschaft, Werbung, Wissenschaft einbeziehen.

Joan Kristin Bleicher

Heinz Bonfadelli, Martina Leonarz, Werner A. Meier (Hrsg.)

Informationsgesellschaft Schweiz

Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel

Zürich: Seismo, 2004. – 262 S.

ISBN 3-03777-034-1

Die Herausgeber haben den Sammelband nach Teilgebieten der kommunikationswissenschaftlichen Forschung strukturiert: Mediensystem im Wandel, Journalismus im Wandel, Medienangebote im Wandel und Mediennutzer im Wandel. Die Beiträge sind aus einem Graduiertenkolleg hervorgegangen, das im Rahmen des sozialwissenschaftlichen Schwerpunktprogramms „Zukunft Schweiz“ kommunikations- und medienwissenschaftliche Nachwuchsforscherinnen und -forscher zusammenbrachte. Per saldo handelt es sich um Studien, die an der Universität Zürich entstanden sind. Dabei ist der Schweiz-Bezug nicht dominant. Er spielt zwar in sieben von zehn Beiträgen eine Rolle, steht aber oft als pars pro toto. Auch der Wandel wird nicht wirklich in allen Beiträgen beschrieben. Aber eine dominante Frage, die sich durch den Band zieht, ist, was denn vor allem das Internet verändert hat.

So zeigt Vinzenz Wyss anhand einer empirischen Studie (qualitative Befragung), dass kein eigenes System Online-Journalismus entstanden ist. Die Regeln und Ressourcen der Online-Journalisten entsprechen denjenigen der traditionellen Journalisten. Mirko Marr illustriert ebenfalls anhand von empirischen Daten, dass durch die Nutzung des Internets das Ende der Gemeinsamkeiten unter den Menschen nicht angebrochen ist und dass das Internet nicht desintegriert, aber dass die Onliner weniger fernsehen als früher, doch insgesamt die Medien querbeet intensiv nutzen. Evelina Bühler-Illieva untersucht, gestützt auf eine repräsentative Webumfrage unter 4410 Nutze-

rinnen und Nutzern der Dating Site www.partnerwinner.ch, auf welche Weise Menschen eine andere Identität konstruieren. Im Gesundheitswesen, so kann Nina Hautzinger nachweisen, werden Online-Angebote stark genutzt und beeinflussen den Entscheidungsprozess von Patienten. Zum Buch haben im Internetzeitalter, wie von Priska Bucher zu erfahren ist, viele Schülerinnen und Schülere keine enge Beziehung. Die Autorin plädiert daher für systematische Leseförderung.

Während Matthias Künzler das Leitbild des Bundes für die Informationsgesellschaft in der Schweiz vorstellt, sind die übrigen Beiträge eher theoretisch ausgerichtet: Dani Wintsch befasst sich auf originelle Weise mit der Ethnomethodologie und empfiehlt Workplace studies in der Journalismusforschung, Patrick Donges führt am Beispiel der schweizerischen Rundfunkpolitik die akteurstheoretische Steuerungstheorie vor und Martina Leonarz setzt sich mit der Framing-Perspektive auseinander. Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier definieren und diskutieren die Informationsgesellschaft im Vergleich mit anderen gesellschaftlichen Gesamtentwürfen und wenden sich dann der Mediengesellschaft zu, die sie vor allem an der Medialisierung sowie an der politischen Regulierung von Medien festmachen und für die sie Forschungsfelder skizzieren.

Das Verdienst des Buches ist es, im Zeichen der Informations- oder Mediengesellschaft interessante Felder aufgemacht zu haben, so etwa die Gesundheitskommunikation, das Buchlesen, die Folgen der Online-Kommunikation für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Seine Schwäche ist die Heterogenität; die Klammer hält nicht alles zusammen, und sogar die Herausgeber beziehen sich in ihren Beiträgen nicht auf die Schweiz, obwohl sie das im Buchtitel suggerieren. Lesenwert ist trotzdem alles.

Roger Blum

Hans-Jörg Trenz

Europa in den Medien

Die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeit

Frankfurt: Campus, 2005. – 436 S.

ISBN 3-593-37882-5

Der Soziologe Hans-Jörg Trenz legt in der aus seiner Habilitationsschrift hervorgegan-