

4. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Vorliegende Untersuchung interpretiert die allgegenwärtige Bedeutung von Image und Images in der Gegenwartsgesellschaft nicht als Resultat eines spezifisch modernen Kampfes um Anerkennung, der seinen Ursprung in neuartigen, oberflächenorientierten Motivlagen von Individuen findet.¹ Image-Kommunikation bildet sich vielmehr als eine themenorientierte Spezialsprache aus, weil *soziale* Probleme gelöst werden müssen, die im Zuge der Einführung technischer Bildmedien und deren Nutzung durch das System der Massenmedien entstehen. Entscheidend ist zum einen der Sachverhalt, daß der spezifische (Nicht-)Realismus der technischen Bildmedien im Themenkontext der Schematisierung und Qualifizierung sozialer Objekte die Bedeutung von sichtbaren Oberflächen als Ausweis von Identität betont wie zugleich in Frage stellt. Zum anderen ist entscheidend, daß die technischen Bildmedien nicht nur als *Kommunikations-*, sondern auch als *Verbreitungsmedien* einen neuartigen Problemhorizont in der Gesellschaft eröffnen: Mit der Reproduzierbarkeit entsprechender Bilder expandieren öffentliche Räume einer visuellen Kultur, in denen die als Sichtbarkeiten kommunizierten sozialen Objekte unter hochgradig anonymisierten Bedingungen akzeptiert werden müssen. Bereits die Aneignungsformen photographischer Bilder im 19. Jahrhundert manifestieren – als ästhetische Praxis ebenso wie als schriftbasierter Diskurs – eine Bezugnahme auf die skizzierten Problemlagen. Letztere gewinnen durch das *System der Massenmedien*, das sich technischer Bilder als basale Kommunikations- und Verbreitungsmedien bedient, eine beson-

1 Eine solche Erklärung ließe sich z.B. in Anlehnung an eine Feststellung von Elias im Blick auf das gesteigerte Prestigestreben in der höfischen Gesellschaft zurückweisen: »Angesichts solcher Phänomene begnügt man sich oft mit individualpsychologischen Erklärungen, etwa mit dem Hinweis auf ein besonders starkes ›Geltungsverlangen‹ der betreffenden Menschen. Aber Erklärungen dieses Typs sind ihrer ganzen Anlage nach in diesem Falle unzureichend. Die Annahme, die ihnen zugrunde liegt, daß sich zufälligerweise gerade in dieser Gesellschaft viele Individuen zusammenfanden, die von Natur aus mit einem besonders starken Geltungsverlangen ausgestattet waren oder mit irgendwelchen anderen individuellen Eigenschaften, deren Besonderheit die der höfischen Status- und Prestigekonkurrenz erklären kann, stellt einen der vielen Versuche dar, etwas Unerklärtes durch etwas Unerklärbares zu erklären.« (Elias 1983, 142) Vgl. zu einer ähnlichen Kritik der Erklärung von Sozialprestige über »universale Triebe« Scheuch 1961, 66.

dere Relevanz. Die Kommunikation bildlich identifizierter Objekte wird dauerhaft und in den verschiedensten Themenzusammenhängen zu einer wichtigen Ressource einer massenmedialen Realität, die entlang der reflexiven Behandlung des Informationswerts möglicher Mitteilungen (re-)produziert wird. Das System (re-)produziert sichtbare Gestalten im Sinne stabiler Eigenwerte und schafft mit seinem (Bild-)Gedächtnis den Bezugsrahmen von Variations- bzw. Informationsmöglichkeiten. Indem dies geschieht, muß den Erscheinungsformen der in dieser Realität kondensierenden sozialen Objekte in besonderer Weise Rechnung getragen werden. Sie sind zentraler Bestandteil des Horizonts von (Nicht-)Informationen, mit denen das System arbeitet und entsprechend Ausgangspunkt weiterer Kommunikationen, die prinzipiell der Wahrscheinlichkeit ausgesetzt sind, als Nichtinformationen behandelt zu werden. Da sichtbare Oberflächen zudem eine wichtige Bewertungsgrundlage der jeweils dargestellten Objekte bilden, kommt es gerade im System der Massenmedien zur Ausarbeitung von Bildsprachen, die die Annahmewahrscheinlichkeit der Erscheinungsbilder in den verschiedenen Systembereichen (Nachrichten, Unterhaltung, Werbung) steigern. Das Reflexivwerden der Unterscheidung Oberfläche/Tiefe bei der Kommunikation der jeweiligen (Bild-)Identitäten sowohl auf der Seite der Bildproduktion wie auf der der Rezeption spielt dabei eine besondere Rolle. Während die Behandlung der Oberflächen im Kontext des berichtenden Informierens die Akzeptanzwahrscheinlichkeit des Gezeigten unter dem Gesichtspunkt der Authentizität (des »Dokumentarischen«) steigern, ist im Bereich der Unterhaltung die stimmige Charakterisierung sozialer Objekte (Dinge, Personen) nach Maßgabe des jeweiligen Handlungszusammenhangs unter dem Gesichtspunkt der Steigerung von Unterhaltungswerten (z.B. Spannung) relevant. Die visuellen Kommunikationen der Werbung hingegen zielen auf eine Verschmelzung der Identifizierung sozialer Objekte bei gleichzeitiger (Positiv-)Bewertung derselben ab. Der Bedarf hierfür entsteht, weil das alte Bezugsproblem des Werbens – nämlich, daß Menschen nicht prinzipiell von sich aus wollen, was andere als deren Wollen wollen – unter den Bedingungen der Realität der Massenmedien und unter den Kommunikationsverhältnissen der technischen Bildmedien erheblich spezifiziert wird. Indem sich die Gesellschaft auf die Ausdifferenzierung des Systems der Massenmedien im Sinne einer »Verdopplung der Realität« einläßt, mithin auf eine massenmediale »Hintergrundrealität« (Luhmann), deren Konstruktionen gesellschaftsübergreifend Orientierungswerte und kommunikative Anschlußmöglichkeiten herstellen, muß in diesem System eine Spezialsprache im Bereich der Kommunikation von Bildern entwickelt werden, die für die verschiedensten Sinnanbieter – nicht zuletzt: die Massenmedien selbst – Überzeugungsarbeit unter eben diesen Bedingungen übernehmen kann. Dieser Aufgabe stellen sich die Image-Kommunikationen der Werbung. Ihre Operationsweise ist über den Code und die Programme darauf eingestellt, die visuelle Schematisierung sozialer Objekte mit einer expliziten Positivbewertung zu verknüpfen und die Annahmewahrscheinlichkeit eben dieses Selektionsschemas der Kommunikation von Bildern als Generatoren der Identifizierung sozialer Objekte zu steigern.

Die *Leistung*, die die Werbung für ihre Auftraggeber erbringt, besteht demnach in der Steigerung der Annahmewahrscheinlichkeit der jeweils angebotenen Objekte über Images unter den Bedingungen der technischen Bildmedien und des Systems der Massenmedien – mögen die als Image kommunizierten Objekte Konsumgüter, politische Parteien, soziale Bewegungen oder Unterhaltungsformate des TV-Programms sein.² Die Formen des Erlebens und Handelns, die an die (Nicht-)Akzeptanz von Images anschließen, können dementsprechend verschieden sein. So kann man im Blick auf Images Konsumgüter kaufen (nicht kaufen), politische Parteien wählen (nicht wählen), Überzeugungen sozialer Bewegungen übernehmen (nicht übernehmen) oder Fernsehsendungen rezipieren (nicht rezipieren). In der Umwelt des Systembereichs können sich die (Nicht-)Erfolge der Image-Kommunikation nach Maßgabe der je eigenen Erfolgskriterien bemerkbar machen, also z.B. als Zu- bzw. Abnahme von Verkaufszahlen, Wählerstimmen, Mitgliedern, Einschaltquoten.

Die *gesellschaftliche Funktion* der Werbung besteht hingegen – zunächst im Anschluß an Luhmann formuliert – »in der Stabilisierung eines Verhältnisses von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur« (Luhmann 1996, 94). Die Funktion des Systems der Massenmedien, nämlich einen Horizont stabiler Objekte herzustellen, der in weiteren Kommunikationen vorausgesetzt werden kann und die dauerhafte Irritabilität der Gesellschaft für die (Re-)Produktion von (Nicht-)Informationen ermöglicht, ist demnach im Bereich der Werbung auf eine bestimmte Sach- bzw. Themenorientierung eingeschränkt – nämlich auf das (Re-)Produzieren eines Gedächtnisses, das die Informationsverarbeitung in der Alltagskultur reguliert. Daß es mit der Werbung nicht zu der Stabilisierung des Verhältnisses von Redundanz und Varietät von Alltagskultur *im allgemeinen* kommt, bringt Luhmanns wohlbedachte Formulierung nur *eines* Verhältnisses von Redundanz und Varietät zum Ausdruck (ebd.).³ Diese Einschränkung wirft dann aber wiederum die Fragen auf, inwiefern, wozu und mit welcher Themenorientierung die Werbung zur Stabilisierung dieses Verhältnisses beiträgt, also: auf welches spezifische Verhältnis von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur sich

-
- 2 Die Wirtschaft und die Massenmedien sind die Systeme, die die Leistung der Werbung im deutschsprachigen Raum am häufigsten in Anspruch nehmen. Zu den Investitionssummen der einzelnen Branchen im Jahr 2006 vgl. Wibbelt 2007, 63.
 - 3 Zweifellos wäre es für die Gesellschaft viel zu riskant, sich in Bezug auf die fortlaufende Reproduktion von Varietät und Redundanz der Alltagskultur im allgemeinen auf die Werbung zu verlassen. Um so mehr wird man diesbezüglich – um nur im Rahmen der Funktionen des Systems der Massenmedien zu bleiben – an den weiten und äußerst differenzierten Bereich der Unterhaltung denken müssen. Aber auch andere Organisationen, Unternehmen und Institutionen des Kulturbetriebs jenseits der Massenmedien arbeiten entlang verschiedener Themenspezialisierungen an kulturellen Eigenwerten. Dies ist um so mehr zu betonen, als die »Kreativ- und Kulturwirtschaft« (vom selbständigen Musiker bis zum Museum) nach der Automobilindustrie und der Ernährungswirtschaft europaweit der drittstärkste Wirtschaftssektor ist (vgl. Süddeutsche Zeitung vom 17. April 2008 (Nr. 90), 14).

die Funktion der Werbung bezieht.⁴ Die bisherigen Überlegungen kommen zu dem Schluß, daß Image-Kommunikation die Themenorientierung ist, über die die Werbung das Verhältnis von Varietät und Redundanz in der Kultur reguliert. Die Werbung entfaltet über ihre Images einen Informationshorizont, anhand dessen man sich über die verschiedensten Objekte der Kultur unter Imagegesichtspunkten informieren kann.⁵ Unter diesen – und nur unter diesen – Gesichtspunkten stabilisiert die Werbung das Verhältnis von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur. Sie setzt ihre Images auf den verschiedensten ›Märkten‹ – nicht nur denen der Wirtschaft – dem Prinzip von Angebot und Nachfrage aus und trägt so zu einer Image-Kultur der Gesellschaft bei, die bestimmtes erinnert und anderes vergißt. Ihre symbolische Ordnung ist eine Image-Ordnung, und entsprechend gehört es, eine Feststellung Luhmanns spezifizierend, zu der Funktion der Werbung, *diese* Ordnung bekannt zu machen und durchzusetzen.⁶

Wenngleich das symbolische Universum der Werbung ein Subuniversum eines Funktionssystems ist, läßt es sich unschwer zugleich als Bestandteil der (Alltags-)Kultur identifizieren. Das gilt zumindest dann, wenn man von einem weit gefaßten Kulturbegriff ausgeht, der das mit ihm Bezeichnete z.B. definiert als »Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Wertungen und Bedeutungen, der sich in Symbolsystemen materialisiert.« (Nünning/Nünning 2003, 6) Eine entsprechende Zuordnung liegt aber auch nahe, weil die Werbung die verschiedensten in der

-
- 4 Luhmanns Hinweis auf die Tatsache, daß das Marktprinzip für die Wiederholung erfolgreicher Kommunikationsformen bzw. für die Änderung nicht erfolgreicher Werbungen sorgt, umgeht diese Fragestellung bzw. erweckt sie den Eindruck, die Funktion der Werbung beziehe sich lediglich auf die Konsumkultur der Alltagskultur, wenngleich im Bereich der *Wirtschaftswerbung* sicher gilt: »Redundanz wird dadurch erzeugt, daß sich etwas verkaufen läßt – that it sells well, Varietät dadurch, daß man die eigenen Produkte am Markt muß unterscheiden können. [...] Entsprechend liegt ein Hauptproblem der Werbung darin, laufend Neues vorstellen und zugleich Markentreue, also Varietät und Redundanz, erzeugen zu müssen.« (1996, 94)
- 5 Luhmanns Feststellung, die Werbung informiere »über den Wert des Produktes« (ebd., 43), ist entsprechend enger und weiter zugleich zu fassen: Weiter insofern, als die Funktionalität der Image-Kommunikation keineswegs auf Konsumgüter, sondern auf die verschiedensten Objekte eingestellt ist. Enger insofern, als sich der Wert, den die Werbung für die verschiedensten Objekte herstellt, genauer bestimmen läßt – nämlich als Image. Daß den als Image konstruierten Objekten jenseits dieser Kommunikationen ganz andere Werte und Qualitäten zugesprochen (bzw. nicht zugesprochen) werden können, ist damit selbstverständlich nicht bestritten.
- 6 Luhmann hierzu: »Ein BMW bleibt ein BMW, aber er wird von Modell zu Modell immer besser, und sogar die Beseitigung des Objekts, das sogenannte ›recycling‹, kann verbessert werden. So entsteht eine Kombination von hoher Standardisierung mit gleichfalls hoher Oberflächendifferenzierung – eine Art beste der möglichen Welten mit so viel Ordnung wie nötig und so viel Freiheit wie möglich. Die Werbung macht diese Ordnung bekannt und setzt sie durch.« (Ebd., 94)

Gesellschaft kursierenden Themen und Gegenstände aufgreifen kann und faktisch von dieser Möglichkeit fortwährend Gebrauch macht: Darstellungen von Freundschaft und Gemeinschaft, Natur und Kultur⁷ kommen ebenso vor wie solche von Erotik, feinen Milieus oder gesellschaftlichen Konflikten. Insofern schließt die Werbung das ein, was in den anderen Funktionssystemen systematisch ausgeschlossen bleibt. Insbesondere die Darstellungen des Menschen und des Menschlichen, die in der Werbung gleichsam als image-transzendierendes Thema fungieren, leisten diesem Eindruck Vorschub. Ja man ist versucht zu sagen, daß die Werbung mit ihrem offenen Horizont von (Bild-) Semantiken gleichsam als Schmiermittel gegen Reibungseffekte wirkt, die die funktionale Differenzierung hervorbringt und insofern ähnliches leistet wie Kultur, wenn man derselben wie Baecker eine entsprechende Funktion attestiert: Gerade weil soziale Systeme Kommunikationen entlang zweiwertiger Codes reproduzieren, so Baecker, muß es einen Bereich in der Gesellschaft geben, über den auf der Ebene von Organisationen und auf der Ebene von Interaktionen die jeweils ausgeschlossenen Werte wieder ins Spiel gebracht werden können: »Kultur ist das tertium datur gegen die Zweiwertigkeit aller Unterscheidungen. Das Unbehagen der Kultur ist das Ungenügen an der Binarität.« (2001, 107)⁸ Eine vergleichbare Funktionalität werblicher Image-Kommunikationen ließe sich mit einem Knappheitstheoretischen Kulturbegriff formulieren. Sieht man wie Balla die Daseinssphäre des Menschen durch Knappheitsbedingungen bestimmt und denkt Kultur als eine auf dieses Problem bezogene »Daseinssphäre von Knappheitsbewältigung«, scheinen sich die Images der Werbung zunächst durchaus (auch) als Kommunikationen von Kultur verstehen zu lassen. Evidenterweise thematisieren sie immer wieder »Knappheitsbereiche«, die die Lebensverhältnisse des Menschen (d.h. aller Rezipienten) existentiell tangieren. So spielt die Knappheit materieller Güter oder intakter Beziehungsgefüge ebenso regelmäßig eine Rolle wie die Knappheit von Zeit und Wissen. Auch die fundamentale Unzulänglichkeit menschlicher Existenz – die Vergänglichkeit des Lebens (Körpers) – wird hier angesprochen, so z.B. in zahllosen Jugendlichkeitsimages, aber auch in den Inszenierungen eines würdigen Alter(n)s. Angesichts vielfältiger Adaptionen lebenswirklicher Zeichen- und Symbolbestände un-

7 Im Sinne derjenigen Objekte, die in der Gesellschaft selbst als Kultur thematisiert werden, wie z.B. die sich in der Werbung einer gewissen Beliebtheit erfreuenden Kunstwerke und Designs der klassischen Moderne des 20. Jahrhunderts.

8 Baecker zufolge formiert sich dann im Kulturellen selbst das Unbehagen der Kultur als funktional spezifizierte Kommunikation: »Nun ist allerdings der Einwand des tertium datur selbst einer Unterscheidung geschuldet, nämlich der Unterscheidung der Drei- (und Mehr-)Wertigkeit von der Zweiwertigkeit. Die Kultur etabliert also ihrerseits einen binären Code, nämlich den der Unterscheidung von Binarität und (mindestens) Tertiärität, und sie tut es, da dafür kein eigenes System postuliert werden kann, auf der Ebene der Gesellschaft. Kultur ist demnach die Schließung der Gesellschaft über der Möglichkeit, dritte Werte als das einzuschließen, was alle anderen Funktionssysteme zur Sicherung ihres binären Codes auszuschließen haben.« (Ebd.)

terschiedlicher Publikumskulturen liegt es weiterhin nahe, von der Werbung als einer Form der »kulturellen Stellvertretung« (Weiß 1998) zu sprechen. Dies gilt um so mehr, als hierunter ein Nachfolgemodell einer »repräsentativen Kultur« zu verstehen ist, in der bestimmte Träger (Eliten, herrschende Schichten, exzeptionelle Persönlichkeiten) noch als Vergegenwärtigungs- und Verkörperungsmedien einer *allgemein* akzeptierten und (daher) verbindlichen Kultur Geltung erlangen.⁹ Denn im Unterschied zu dieser repräsentativen Kultur zeugen auch und gerade die werblichen Image-Kommunikationen von der Fortführung eines historischen Prozesses, in dem »nicht nur die Abspaltung der kulturellen Sphäre von den übrigen Subsystemen der Gesellschaft, sondern vor allem auch die *interne* Differenzierung dieser Sphäre [...] weiter vorangetrieben und durchaus nicht in einer höheren Einheit »aufgehoben« worden (ist).« (Ebd., 136)

Nicht zuletzt ist kaum zu übersehen, daß das Kulturelle nicht nur Eingang in die Werbung findet, sondern daß die imagekommunikativen Überarbeitungen, Modulationen und Neuerfindungen von Kultur zugleich umgekehrt in die Kultur diffundieren. Man kann daher von der Werbung als einem Generator der Image-Kultur der Gesellschaft sprechen, die entlang wechselseitiger Beeinflussungen von (Alltags-) Kultur und Werbung entsteht. Die räumlichen Grenzen dieser Kultur gehen mit der Reichweite sozialer Redundanz einher, die über die Bildverbreitungsmedien und das System der Massenmedien hergestellt wird. Die Reichweite der sozialen Redundanz entspricht dabei mühelos der technisch herstellbaren, da Sprache und Schrift als Kommunikationsmedien bei der (Re-)Produktion von Images (fast) keine Rolle spielen, die Grenzen der Sprachräume für das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium Image also kaum soziale Grenzen konstituieren. Ja gerade mit der Werbung, so scheint es, gewinnt die als Kommunikationszusammenhang gedachte Weltgesellschaft eine prägnante Form.¹⁰ Daß sich die Image-Kultur als ein Zentralbereich der Weltkultur der Weltgesellschaft entfaltet, ist jedenfalls kaum zu übersehen.

Trotz dieser Argumente für die Beschreibung von Werbung als Kultur ist es jedoch entscheidend zu sehen, daß der werbliche Einschluß des Kulturellen immer im Rahmen der skizzierten Selektionslogik der Image-Kommunikationen erfolgt. Die Kommunikationen der Werbung mögen von dem Ungenügen an der Binarität der Funktionssysteme (bzw. der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien) profitieren, indem ihre Images auf der Klaviatur kultureller Semantiken spielen. Doch kann dies nicht darüber hinwegtäuschen, daß ihre Kommunikationsangebote nicht funktional auf das Ungenü-

9 Zur ausführlichen Entfaltung dieser Überlegung, insbesondere im Blick auf die Repräsentation bzw. Stellvertretung von Kultur in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Kunst vgl. Weiß 1998, 121-151.

10 Zu dem Begriff der »Weltkommunikation« mit Hinweisen auf die Werbung vgl. Bolz 2001. Während die längerfristigen Entwicklungen einer werbungsindizierten globalen Image-Kultur nicht abzusehen sind, ist offensichtlich, daß die Image-Kommunikationen internationaler Kampagnen derzeit kaum auf kulturelle Unterschiede Rücksicht nehmen. Für entsprechende Untersuchungen vgl. exemplarisch Müller 1997.

gen an der Binarität eingestellt sind. Evident ist vielmehr die polarisierende Zuspitzung dargestellter Kultur zu Zwecken der Positivbewertung der jeweiligen (Image-)Identität im Rahmen bestimmter Image-Attribute. Entsprechend zielt ihre Funktion auch nicht auf die Überwindung von Knappheit. Geradezu umgekehrt trägt die spezifische Behandlung des Kulturellen im Werbungsrahmen zu einer Steigerung von »komparativen Knappheitsproblemen«¹¹ bei. Die Inszenierungen entfalten mit ihren Image-Werten in sich selbst einen Horizont von Vergleichsmöglichkeiten, der als solcher ohne die Werbungskommunikationen nicht existieren würde. Besonders deutlich werden die Image-Knappheiten zweifelsohne im Bereich der Konsumgüterwerbung, die dem Rezipienten in Bezug auf das jeweilige Image vor Augen führt, was er hat und ist und damit immer auch: was er nicht hat und nicht ist. Von kultureller Stellvertretung kann hier wie im Falle von Werbung überhaupt nur insofern die Rede sein, als die Zeichenvorräte gewählter (Sub-)Kulturen als *Image* rekonstruiert und kommuniziert werden. Die Kommunikationen der Werbung sind also nicht selbst als eine Kulturleistung im Sinne Baeckers zu verstehen. Noch weniger sind sie Kultur im Sinne eines Rests von Sinnbeständen, der der Gesellschaft jenseits funktionalisierter Kommunikations- und Handlungssphären zur Verfügung steht.¹² Sie sind vielmehr funktional spezifizierte Kommunikationen eines Bereichs der Massenmedien, der auf die skizzierten Problemlagen eingestellt ist.

Indem sich die vorliegende Untersuchung auf die Rekonstruktion der Bezugsprobleme von Image und die Entwicklungsgeschichte der Image-Kommunikationen der Werbung konzentriert, bringt sie verschiedene Forschungsdesiderata hervor. Drei Themenbereiche seien genannt.

a) Image-Kommunikation und (die Theorien des) Marketing

Ein Fragenkomplex bezieht sich auf die Reichweite der Genealogie der Image-Kommunikation im Sinne einer Theorie der modernen Werbung. Indem die Operationsweise der Image-Kommunikationen als prinzipiell unabhängig von den Objekten gedacht ist, für die die Werbung wirbt, ist der Begriff der Werbung hier *weiter* gefaßt als im Rahmen solcher Konzepte, die im Blick auf unterschiedliche Auftraggeber und entsprechend differenzierte Objekttypen zwischen Werbung, Reklame und Propaganda unterscheiden.¹³ Er ist aber zugleich *enger* gefaßt als ein Begriff des Werbens, der jede Form des professionell organisierten Informations- und Beeinflussungsmanagements umfassen und sich

11 Vgl. Balla 1987, 244.

12 Zu diesem Kulturbegriff vgl. Bude 1999, 106 ff. u. 121 f.

13 So schlägt z.B. Westerbarkey vor, Reklame, Propaganda und Public Relations hinsichtlich verschiedener Beeinflussungsziele und Gegenstandsbereiche zu unterscheiden (vgl. 2002b, 620-624). In puncto Propaganda wird häufig eine Orientierung der Kommunikation an politischen Interessen und Zielsetzungen (vgl. Maletzke 1972) oder doch immerhin eine enge Verbindung mit dem Medium der Macht betont (vgl. Merten 2000). Zu einer wissenschaftsgeschichtlichen Darstellung des Propagandabegriffs im 20. Jahrhundert bis hin zu einer Typologie gegenwärtiger Definitionsansätze vgl. Bussemer 2005.

entsprechend auch auf Public Relations¹⁴ und die verschiedensten Varianten des Marketing beziehen will.¹⁵ Es wäre daher theoretisch und empirisch-analytisch genauer zu zeigen, in welchen Beziehungen etwa Sponsoring, Product-Placement, Programming oder Viral-Marketing einerseits und Image-Kommunikation andererseits zueinander stehen. Einen Ausgangspunkt könnte dabei die Hypothese bilden, daß Image-Kommunikationen auch für die Marketingformen einen maßgeblichen Bezugsrahmen bilden, die mit eigenen Begriffen bezeichnet werden, weil sie sich systematisch von der Werbung im engeren (Image-)Sinn unterscheiden. So stehen beispielsweise Events ebenso wie Product-Placements durchaus in engen und dezidiert herbeigeführten Beziehungen zu den Images, die in der (Image-)Werbung für die jeweiligen Objekte konstruiert werden. Neben und mit diversen Intertextualitäten in Sachen Design (z.B. Event-Bühnen, -Kulissen, -Requisiten) und Kontextierungen (z.B. Settings für Events, Filme für Product-Placements) läßt sich ein regelrechtes Hineinkopieren von Zeichen und Symbolen in den jeweils anderen Rahmen beobachten, so z.B. dann, wenn für Events im Vorlauf mit Werbung (Image-Kommunikation) geworben wird, wenn Image-Filme (Spots) auf Events gezeigt werden oder wenn – in umgekehrter Kopierichtung – Darstellungen von Events oder Product-Placements als Rohmaterial für Werbespots und deren Image-Arbeit dienen. Selbst beim Sponsoring, bei dem sich der ›Mäzen‹ oftmals nur über seinen Namen bemerkbar macht, wird der Imagewert des Kontextes berücksichtigt, in dem dieser Name erscheint und zwar gerade dann, wenn ein werblich programmiertes Image vorliegt, das für den Namen steht bzw. für das der Name des Sponsors steht. Ähnliches gilt für die über das Verbreitungsmedium Funk kommunizierte Werbung, wie man leicht an der Passung von assoziierbaren Bildern von Radio-Spots einerseits und sichtbaren Images dazugehöriger TV-Spots/Printwerbung andererseits erkennen kann.¹⁶

b) Image-Kommunikation und moderne Identität

Eine andere Erweiterung vorliegender Untersuchung könnte auf die Verknüpfung der Entwicklungsgeschichte von Image-Kommunikation mit solchen Modernisierungsprozessen abzielen, die die Entfaltung des Individualismus und des modernen Selbst

14 Zu einer aktuellen Übersicht über Public Relations als eigenständige Kommunikationsform vgl. Zerfaß/van Ruler/Sriramesh (Hg.) 2008.

15 Dabei kann vermutet werden, daß die inzwischen als klassisch zu bezeichnende Werbung im Stile der Image-Kommunikation zu einem Bedarf anderer Formen der Beeinflussung beiträgt, da die Image-Probleme, die die Werbung mit der Festlegung ihrer Kommunikationen auf das Medium Image selbst hervorbringt, nur bedingt in diesem Medium gelöst werden können. Neben bekannten Erweiterungen wie dem Eventmarketing trifft man inzwischen auch Kommunikationsformen an, die an die Krisenexperimente der Ethnometologie oder an künstlerische Happenings und Performances erinnern. Zu einer Übersicht über aktuelle Strategien und Formen vgl. Himpe 2006.

16 Die Bedeutung des einzigen bildlosen Verbreitungsmediums von Werbung ist dabei von marginaler Bedeutung. So hält die Radiowerbung 2006 lediglich einen Marktanteil von 6,1 % der Bruttowerbeumsätze (vgl. Wibbelt 2007, 66).

bedingen. Denn es liegt auf der Hand, daß bestimmte Effekte funktionaler Differenzierung dem Bedarf an Image-Kommunikation und an Images über eine hier nicht thematisierte Problemlage zuarbeiten: Gemeint ist der bereits von Dilthey gesehene Sachverhalt, daß Individuen in den themenorientierten »Kultursystemen« nur noch als Funktionsträger nachgefragt werden und sich daher in der *Umwelt* der Systeme als Identitäten in neuer Weise formieren müssen.¹⁷ Entsprechend ließe sich z.B. fragen, ob und inwiefern sich werbliche Image-Kommunikationen als spezifische »Biographiegeneratoren« und »partizipative Identitäten« (Hahn 1987) beschreiben lassen, die einer durch Prozesse funktionaler Differenzierung bedingten »Generalisierung von Fremdheit« entgegenwirken.¹⁸ Ein solcher Bedarf ist um so größer, als Individuen unter diesen Bedingungen soziale Identität bekanntlich nur noch bedingt über familiäre Herkunft gewinnen können. Die mit Prozessen funktionaler Differenzierung einhergehende »Dynamisierung des Selbst«¹⁹ macht jedenfalls verständlich, warum (u.a. Image-)Identität zu einer erfolgsversprechenden Offerte der »Kulturindustrie« und zu einem Hebel werden kann, an dem die Konditionierungen der Image-Kom-

-
- 17 Zur Entstehung des modernen Selbst bzw. moderner Identitäten vor dem Horizont der durch gesellschaftliche Differenzierungsprozesse verursachten Problemlagen vgl. exemplarisch Sennett 1983; Luhmann 1989; Weiß 1998; Willems/Hahn 1999. Im Blick auf Diltheys Diagnosen stellen Willems und Hahn fest: »War bei Emile Durkheim oder – wenngleich ganz anders akzentuiert – auch bei Marx das Problem, daß die verschiedenen Gruppen nur einen Ausschnitt der gesamtgesellschaftlichen Realität repräsentieren konnten, so wird nun deutlich, daß das Individuum sehr wohl in alle Sphären der Gesamtgesellschaft eingelassen ist, aber jeweils nur in für es selbst partiellen Engagements, z.B. als Zahler, Liebhaber, Glaubender oder Gläubiger, Patient oder Arzt.« (Willems/Hahn 1999, 14)
- 18 Während Biographiegeneratoren auf das Problem bezogen sind, daß Individuen ihre je individuelle, einzigartige biographische Identität als ein Ganzes konstruieren müssen, d.h. auf das Problem der Vereinzelung von Identität bezogen sind, stehen die »partizipativen Identitäten« vor dem Problem, »wie die derart vereinzelt Objekte sich als solidarisch empfinden können.« (Willems/Hahn 1999, 17) Hahn sieht in den partizipativen Identitäten dabei nicht nur ein (funktionales) Resultat moderner Fremdheiten, sondern zugleich ein Apriori funktionaler Differenzierungsprozesse. Nur wenn integrative Identifikationsmöglichkeiten über tragfähige Identitätsbeschreibungen abgesichert sind, so Hahn, können Prozesse funktionaler Differenzierung ungestört ablaufen. Zu diesen, insbesondere an den Formen »Nation« und »Mensch« ausgearbeiteten Überlegungen vgl. Hahn 1997. Beschriebe man Images als partizipative Identitäten, könnte man auch sagen, daß die Werbung eine Kohäsionsfunktion für die funktional differenzierte Gesellschaft übernimmt.
- 19 Vgl. Willems 1999, 94 f. Daß gerade auch das System der Massenmedien über eine allgemeine Steigerung von Reflexivität, die sich im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung dann u.a. auf das jeweils beobachtende Subjekt bezieht, einen neuen und forcierten Bedarf an Selbstschematisierung – d.h. Identität – erzeugt, betont Luhmann (vgl. 1996, 195-205).

munikation gerade im Bereich der *Konsumgüter*werbung ansetzen können. Für das moderne Individuum, das die Herstellung von Identität selbst leisten muß, bieten sich gerade Images als im konsumtiven Handeln (relativ) leicht zugängliche wie zugleich semantisch aussagekräftige und fein differenzierbare »Verlängerungen des Selbst« (Belk 1988) an. Die Überlegung, daß sich die gesellschaftliche Konstruktion bzw. die Erziehung des Konsumenten (vgl. Trentmann 2006) auch und gerade über die Konstruktion von Images vollzieht, könnte dabei in Auseinandersetzung mit modernisierungstheoretischen Diagnosen wie etwa Riesmans Beschreibung der Entstehung einer »außengeleiteten Lebensweise« (1958) oder Baudrillards Analyse symbolischer Tauschbeziehungen (1982) spezifiziert werden.²⁰

c) Image-Kommunikation, soziale Praxis und soziale Ungleichheit

Die Frage nach der Funktion von Images für den modernen »Existenzbastler«²¹ berührt diejenige nach den faktischen Bedeutungen der Image-Kommunikationen in der sozialen Praxis. Offensichtlich ist, daß die Werbung die Akzeptanz ihrer Kommunikationen nicht prinzipiell sicherstellen kann. Wie die anderen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien generiert die Image-Kommunikation mit ihren Lösungen vielmehr zugleich Akzeptanzprobleme, die aus diesem Medium hervorgehen.²² Mit der Differenzierung unterschiedlichster Images wird es zunehmend unwahrscheinlich, daß sich das einzelne Image umstandslos gegen vorliegende Alternativen durchsetzt. Das gilt um so mehr, als Entscheidungen für Images immer als Entscheidung gegen andere Images reflektiert werden können bzw. Image-Identitäten als Zwei-Seiten-Formen verstanden werden müssen, die mit ihren jeweiligen Identitätswerten nicht nur spezifische Einschlüsse, sondern auch Ausschlüsse (z.B. anderer Image-Attribute) regulieren. Auch das Image-Medium spezifiziert also Annahme- bzw. Ablehnungswahrscheinlichkeiten und verschiebt dadurch eher ein Problem, als daß es dieses aufhebt. Ja man wird sagen können, daß das Ungenügen der einzelnen Images vor dem Horizont wählbarer Alternativen die Orientierung der Individuen (psychischen Systeme) an dem Medium der Image-Kommunikation stabilisiert, indem es (das Ungenügen) ein permanentes Sich-Informieren sowie fortwährende (Neu-)Entscheidungen in puncto Image nahelegt.²³

20 Zu einem Überblick über Funktionsbeschreibungen des »symbolischen Konsums« unterschiedlicher Fachwissenschaften im allgemeinen vgl. Reisch 2002. Zu einer Differenzierung von Funktionen der Produktkommunikation vgl. auch Karmasin 1993.

21 Vgl. Hitzler 2001.

22 Vgl. Luhmann 1997, 317.

23 Die so ermöglichte Irritabilität der Rezipienten könnte man vermutlich als Basis einer habituell werdenden »Außengeleitetheit« beschreiben, die Riesman u.a. (1958) für ein Merkmal des modernen (Medien-)Menschen hält. Ähnliches diagnostiziert Baudrillard (1970), wenn er von einer prinzipiellen Unersättlichkeit von Bedürfnissen im Rahmen des modernen konsumsymbolischen Universums spricht, oder auch Sennett (1983), wenn er die Medienkultur als Generator eines heillosen Narzißmus beschreibt.

Entsprechend geht die Entlastungsfunktion, die die Image-Schablonen für die Rezipienten übernehmen können, mit einer spezifischen *Belastung* einher, die die Image-Kommunikationen erst herstellen. Nicht zuletzt ist es Individuen prinzipiell freigestellt, sich an Images zu orientieren – die Funktion der Werbung kann, muß aber nicht nachgefragt werden. Zu Recht weisen auch die Cultural Studies darauf hin, daß die Rezeptionsweisen verschiedener Medienangebote bis hin zur Werbung keineswegs auf die Bedeutungen festgelegt sind, die die Mitteilungshandelnden selbst im Sinn haben – so sehr sie einen »idealen Leser« ihrer Botschaften unterstellen mögen bzw. in ihren Angeboten Bedeutungsstrukturen anlegen, die im Sinne eines »preferred reading« fungieren, also »die eine Interpretationsweise fördern und andere erschweren« (Fiske 1987, 65).²⁴

Andererseits gibt es fraglos Umstände, in denen man durchaus von der Unmöglichkeit sprechen kann, nicht Images zu kommunizieren. Das trifft wiederum insbesondere für die – *alle* Mitglieder der Gesellschaft einschließende – Sphäre des Güterkonsums zu. Mit dieser Feststellung ist das Bestehen sozialer Unterschiede und damit gegebener Exklusionsmöglichkeiten in puncto Image (z.B. durch unterschiedliche Kaufkraft), keineswegs bestritten. Entscheidend ist jedoch, daß in der Gesellschaft (fast) kein Mensch (mehr) existiert, der keine mit Images versehenen Dinge sein eigen nennt und entsprechend von anderen u.a. im Blick auf diese Images identifiziert werden könnte. Gerade sichtbare Waren werden mit Images der Werbung assoziiert und entsprechend laufen alle Personen als Konsumenten Gefahr, von anderen ganz unabhängig von eigenen Kaufmotiven unter Image-Gesichtspunkten beobachtet zu werden. Image-Kommunikation kann sich also ohne die Intentionalität derer reproduzieren, die in den jeweiligen Situationen als sichtbare Träger bzw. als Kommunikationsmedium von Image fungieren. Dieser Sachverhalt ist um so folgenreicher, als mit der Diffusion der Image-Kommunikationen in die verschiedensten Themen- und Gegenstandsbereiche Zugriffsmöglichkeiten auf imagelose Objekte zunehmend knapp werden.²⁵

Im Anschluß an die hier skizzierte Image-Kommunikation, die man auch als ein Regelwerk der Herstellung eines »preferred reading« visueller Kommunikationen verstehen

24 Vgl. z.B. auch Hall 1980; Winter 1995; Krotz 2003; Wren-Lewis 1983; Newcomb/Hirsch 1986. Zu einer handlungstheoretischen Darstellung von Medienaneignungsprozessen vgl. Göttlich 2006. Zu einer konversationsanalytischen Untersuchung der situativen Aneignung von Werbespots vgl. Ayaß 2001.

25 Luhmann beschreibt die Ausweglosigkeit des modernen Konsumenten mit einem schönen Beispiel, das vorliegender Untersuchung zufolge in Sachen Werbung auf deren Image-Ordnung zu beziehen ist: »Man kann in typischen amerikanischen Restaurants zwischen Salat dressings (French or Italian) wählen, aber nicht Olivenöl und Zitronensaft verlangen und selbst über eine angemessene Mischung entscheiden. Und offenbar wählen nur wenige den Ausweg, unter diesen Bedingungen auf Salate ganz zu verzichten.« (1996, 95)

kann,²⁶ stellt sich in einem weiteren Schritt also die Frage nach den verschiedenen Aneignungspraktiken von Images. Mit theoretischen und empirisch-analytischen Konzepten, die z.B. in der Wissenssoziologie oder der Medienrezeptionsforschung gebräuchlich sind,²⁷ könnten sich die individuellen und gruppenspezifischen Perspektiven auf und die Erwartungen an konsumierbare Images näher bestimmen lassen. Neben und mit den Rationalitäten, die dem Entscheidungsverhalten von Konsumenten, Wählern, Vereinsmitgliedern usw. im Anschluß an Images zugrunde liegen, wäre an imagebezogene Identitätsbalancen von Individuen ebenso zu denken wie an eine Beschreibung der Beziehungen zwischen den Image-Kommunikationen und den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien wie etwa der Liebe oder der Macht im Feld sozialer Praxis.²⁸

Die Frage nach den lebensweltlichen Aneignungspraktiken von Images läßt sich zudem als eine Frage nach der Einflußnahme verschiedener Kategorien sozialer Ungleichheit auf die sozialen Gebrauchsweisen der Image-Kommunikation stellen. Alter, Geschlecht, Ethnizität, soziale Schicht, Milieu oder Lebensstil sind z.B. Kategorien, mittels derer das Konzept der Image-Kommunikation empirisch-analytisch überprüft werden könnte. Von Interesse wäre insbesondere eine Auseinandersetzung mit der Soziologie der Lebensstile²⁹, da gerade diese symbolische Ordnungen als (Re-)Produktionsmechanismen sozialer Ungleichheiten auffaßt, wenngleich die Autonomie der Lebensstile von traditionellen (insbesondere stratifikatorischen) Gliederungsformen

26 Die Regelgeleitetheit der Image-Kommunikationen, deren problembezogene Funktion und deren Struktur zielt ja gerade darauf ab, die Wahrscheinlichkeit der Annahme trotz unterschiedlicher Motivlagen der Individuen, also gleichsam gegen die Individualität der Bewußtseine zu steigern. Im Blick auf den kommunikativen Output der Werbung ist die Feststellung entsprechend durchhaus gerechtfertigt, daß sich die Polysemie der Werbung in erheblich engeren Grenzen bewegt als gelegentlich angenommen. Man mag den Kommunikationen der Werbung zustimmen oder sie ablehnen, aber man wird nur in wenigen Fällen sagen können, daß unklar bleibt, daß es um die Konstruktion von Images geht und worin der positive Imagewert besteht, den die jeweilige Werbung modelliert (z.B. Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Erotik). Selbstverständlich kann man Werbungs-Images variieren, ironisieren oder, wie z.B. die kanadische Aktivisten-Gruppe »Adbusters«, mittels subtil modulierter Re-Inszenierungen kritisieren. Selbst im Konsum von Image-Objekten kann man Distanz zum jeweiligen Image zum Ausdruck bringen, z.B. durch ein »modisches Handeln« (Würtz/Eckert 1998), das verschiedene Image-Symbole semantisch kontrastiert oder manipulierte Werbeslogans zum Einsatz bringt. Derartige Phänomene sind aber kein Beweis gegen die Eindeutigkeit der Image-Logik der Werbung. Vielmehr weisen die genannten Beispiele darauf hin, daß die Images als solche deutlich kommuniziert werden und deshalb als Grundlage verschiedenster Anschlußkommunikationen fungieren können.

27 Zu einem Überblick vgl. Jäckel 2008 und Bonfadelli 1999.

28 Zu einer Kritik der systemtheoretischen Nichtberücksichtigung der »Triangulation von Mediendifferenzen« in der sozialen Praxis allgemein vgl. Renn 2006.

29 Zu der Beziehung von Lebensstilen und Werbung vgl. Hölscher 1998 und Borgmann 1999.

der Gesellschaft unterschiedlich eingeschätzt wird.³⁰ Zu denken wäre in diesem Zusammenhang auch an einen auf Image-Kommunikation bezogenen Theorievergleich zwischen Bourdieus Konzept des symbolischen Kapitals einerseits und Luhmanns Theorie der (symbolisch generalisierten) Kommunikationsmedien andererseits.³¹

Vor der Untersuchung derartiger Problemstellungen kann aber bereits vor dem Hintergrund der skizzierten Struktur und Eigenlogik der Image-Kommunikation mit guten Gründen angenommen werden, daß Images als Mikrostrukturen der (Re-)Produktion sozialer Ungleichheit fungieren, die keineswegs aufgehen in Phänomenen wie Schicht, Milieu oder Lebensstil.³² Sie stellen vielmehr eigenständige Sinnstrukturen dar und gerade das macht ihre Stellung im Themenzusammenhang sozialer Ungleichheit aus. Als spezifisch schematisierte und qualifizierte soziale Objekte (Image-Identitäten) stehen sie der Konstruktion von Identität (u.a. des Geschlechts, des Lebensstils, der Ethnizität) als ein Baustein von Fremd- und Selbstbeschreibungen zur Verfügung. Die sich im 20. Jahrhundert entfaltende Image-Kommunikation etabliert einen weiteren Horizont symbolischer Ordnungsmöglichkeiten in der Gesellschaft, wobei sie jeweils in sich selbst festlegt, welche (sichtbaren) Attribute als Identitätsaufhänger fungieren und inwiefern dieselben Anlaß zu (Image-)Positivbewertungen geben. Die Operationsweise der Werbung ermöglicht dabei eine hochgradige Flexibilität der Kriterienbildung für die Zuteilung der Codewerte Imagenegativ/Imagepositiv. So entsteht eine symbolische Ordnung, die keineswegs über eine Logik »feiner Unterschiede« (Bourdieu) und eine dazugehörige (wie auch immer verdeckte) Anerkennung einer hierarchischen Gesellschaftsordnung angemessen beschrieben werden kann. Der Kommunikationscode Image und das symbolische Universum der Werbung bestätigt vielmehr neuere Positionen der aktuellen Debatte zum Thema soziale Ungleichheit, die die Ablösung von Prozessen sozialer Exklusion (Inklusion) von allgemein akzeptierten Vorstellungen eines gesellschaftlichen »oben« und »unten« betonen.³³ Die strukturell äußerst flexiblen Gratifikationszuteilungen der Image-Kommunikationen passen bestens zu den diffusen Inklusions-/Exklusionsmechanismen der modernen Gesellschaft, die in den verschiedensten Lagen, Schichten, Milieus und Lebensstilgruppierungen vorkommen, aber eben kaum mehr anhand einheitlicher Muster zu beschreiben sind.

30 Die Positionen reichen von der Interpretation von Lebensstilen als Ausdruck von Schichten (Bourdieu 1982; Vester 1993) bis hin zur Konzeption von Lebensstilen als völlig eigenständige Sozialstrukturen (Schulze 1992; Müller-Schneider 1994; zu einer mittleren Position vgl. z.B. Müller 1992; Hradil 1996; Spellerberg 2002; zu einem Überblick über die neuere Debatte vgl. Otte 2005; Rössel 2005; Burzan 2005).

31 Zu einem solchen Vergleich entlang des Themas Liebe vgl. Becker 2005.

32 Das heißt selbstverständlich nicht, daß die Image-Kommunikationen der Werbung nicht auf alltagsästhetische Schemata Rücksicht nehmen würden, die die Soziologie verschiedenen Lebensstilen oder Milieus zuordnet (vgl. Schulze 1992). Zu dem Zusammenhang von Lebensstil und Werbung vgl. Hölscher 1998 und Bächold 1991.

33 Vgl. Bude 2008, 246 f. und 258 ff.

Schon diese Aufzählung von Anschlußfragen verdeutlicht, daß das Konzept von Image-Kommunikation keineswegs als abgeschlossen zu betrachten ist. Folgt man der hier entfalteten Argumentation, eröffnet sich jedoch neben und mit einer genealogischen Perspektive auf die als Image kommunizierten Objekte eine neue Perspektive auf die Verwendung des Wortes Image im Alltag einerseits und auf die Image-Begriffe der Sozialwissenschaften andererseits. Inwiefern dies für das Alltagswort zutrifft, läßt sich gut anhand entsprechender Einschätzungen Boorstins (1964) verdeutlichen, die immer noch aktuell sind, da andere Untersuchungen bislang fehlen, die Image als ein historisches Phänomen in den Blick nehmen. Boorstin deutet die alltägliche Rede von und die Bezugnahme auf Images als Symptom eines medienbedingten Realitätsverlustes. Im »Zeitalter der Images«, so Boorstin, sei die »Kopie« wichtiger geworden als das »Original«. ³⁴ Vorliegende Untersuchung gelangt hingegen zu einer entgegengesetzten Diagnose – nämlich zu der, daß der Alltagsgebrauch des Wortes Image dem Sachverhalt Rechnung trägt, daß sich ein Kommunikationscode in der Gesellschaft einspielt, der an die neuartigen, über die Verbreitungsmedien und das System der Massenmedien kommunizierten Identitätskonstruktionen angepaßt ist. In puncto Realitätsbezug indiziert die Image-Semantik gerade nicht Realitätsverlust, sondern Realitätsgewinn. Mit Image zielt man – und zwar schon im alltäglichen Sprachgebrauch – auf die Bezeichnung einer *spezifischen* Identität. Gerade weil man eine unterscheidbare Selektivität als Generator der bezeichneten Objekte unterstellt, benutzt man dieses Wort. Da mit den Massenmedien und deren »Hintergrundrealität« (Luhmann) die entsprechenden Identitätsschematisierungen zu gewöhnlichen Bezugspunkten alltäglicher Kommunikation werden, braucht man ein Wort, mit dem man sich reflexiv auf diese Objekte beziehen kann. Die mehr oder weniger gepflegte Image-Semantik diesseits und jenseits der Massenmedien seit den 1950er Jahren weist auf diesen Bedarf hin. Die seitdem zu beobachtende Vergewöhnlichung des Wortes hat, so die hieran anschließende These, bei allen feststellbaren Bedeutungsmodulationen in den verschiedenen Anwendungskontexten ihren Kern, ihren Ausgangs- und Haltepunkt in den über die Verbreitungsmedien und das System der Massenmedien reproduzierten Images und den stärker formalisierten Image-Kommunikationen der Werbung. Vor dem Horizont dieser Images entsteht eine Image-Metaphorik der Alltagssprache, die in die verschiedensten Lebenswelten diffundiert, so daß man z.B. vom Image von Personen des sozialen Nahraums, vom Image eines lokalen Sportvereins, eines Museums oder einer Schule spricht und nicht etwa (mehr) von deren Ruf oder Ansehen. ³⁵

Eine vergleichbare Diagnose ergibt sich in Bezug auf die Image-Begriffe der Sozialwissenschaften. Der Nichtthematizierung von Image im Sinne eines historischen Untersuchungsgegenstands entspricht das Ausbleiben einer geschichtlichen Reflexion der

34 Auch spätere Untersuchungen arbeiten mit der Entgegensetzung von Realität (Wirklichkeit) und Image (vgl. z.B. Zankl 1971, 41-50 und Regenthal 2002, 61).

35 Auch Prozeßbeschreibungen wie Image-Pflege, Image-Marketing oder Image-Politik gehören in den letzten Jahrzehnten zunehmend zum alltäglichen Sprachgebrauch.

Aufnahme des Begriffs in die eigenen Disziplinen.³⁶ Beides ist um so erstaunlicher, als man annehmen kann, daß der Begriff hier nicht zufällig in derselben Zeit wie in der Alltagskultur in Erscheinung tritt³⁷ – und zwar aus ganz anderen Gründen, als z.B. in der Soziologie bisher vermutet. Denn insofern sich diese bislang überhaupt die Frage stellt, ob und inwiefern ihr Image-Begriff eine Beziehung zum Alltagswort unterhält, sieht sie hier keinen bedeutsamen Zusammenhang.³⁸ So schreibt Erwin Scheuch 1961 im Blick auf die Neueinführung des Image-Begriffs der voraus liegenden Jahre in einem Aufsatz über »Sozialprestige und soziale Schichtung«: »Die soziale Wirksamkeit der Soziologie in Deutschland erschöpft sich weitgehend darin, Modeworte zu liefern, die für die vorwissenschaftliche Daseinsorientierung konservativ eingestellter und kulturkritisch motivierter Personen handliche Klischees abgeben.« (Scheuch 1961, 93)³⁹ In einer Reihe von Begriffen und Theoremen wie »nivellierte Mittelstandsgesellschaft«, »skeptische Generation« und »außengesteuerte Persönlichkeit« nennt Scheuch auch den Begriff des Images als eine der neueren »Errungenschaften« der Soziologie. Vorliegende Analyse legt hingegen den Schluß nahe, daß Image keineswegs ein Begriff ist, den die Soziologie in der Gesellschaft lanciert. Die Soziologie entdeckt diesen Begriff vielmehr erst, als von Images bereits in der gepflegten Semantik des Alltags die Rede ist.⁴⁰ Sie bedient sich eines Begriffs, der für die »vorwissenschaftliche Daseinsorientierung« relevant wird

-
- 36 Sozialwissenschaftliche Image-Begriffe zielen bis in die Gegenwart auf den Aspekt der Typisierung ab und orientieren sich an Begriffen wie »Vorstellungsbild« (Kleining 1961); vgl. zu ähnlichen Definitionen auch Bergler 1966; Faulstich 1992; Bentele 1995; Herbst 2005; Kückelhaus 1998. Entsprechend bringt Mersmann die Imageforschung zu Recht in die Nähe zur Stereotypen- und Universalienforschung (vgl. Mersmann 2004, 99 u. 102). Eine Sonderstellung nimmt Goffmans Image-Begriff ein, der neben und mit der Schablonisierung von Identität die Kommunikation von (Miß-)Achtung als Funktion der Image-Arbeit (»Face-Keeping«) auffaßt (vgl. 1967) und insofern dem hier vorgestellten Image-Konzept am nächsten steht.
- 37 Diese Annahme läßt sich auch auf die prominenten und soziologisch einschlägigen Begriffe von Kleining (1961) und Goffman (1967) beziehen, wenngleich beide Studien diesen Zusammenhang nicht thematisieren.
- 38 Auch die Wissenssoziologie, der sich diese Frage am ehesten hätte aufdrängen müssen, schweigt sich hierüber bislang aus.
- 39 Zu einer solchen Diagnose vgl. auch Dahrendorf 1961, 327.
- 40 Von dort aus wird sie vermutlich zuerst von der US-amerikanischen Konsum- und Absatzforschung adaptiert, also von einem Forschungsbereich, der durch seine Anwendungsbezüge und durch seine Gegenstände (u.a. (Bild-)Werbung) für die Aufnahme des Begriffs besonders prädestiniert ist. Der Hinweis auf die amerikanische Absatzforschung als Ausgangspunkt soziologischer Begriffsprägungen (vgl. Brachfeld 1976) kann also in den weiteren Zusammenhang der Entstehung von Image-Kommunikation gestellt werden. Diese These schließt natürlich nicht aus, daß die Soziologie den Begriff terminologisch bzw. theoretisch kontextiert immer wieder in die verschiedenen Diskurse (auch der Massenmedien) eingespeist und zu seiner Vergewöhnlichung beigetragen hat.

und sich von dort aus geradezu aufdrängt, und zwar, wie gezeigt, nicht aus Gründen der Mode. Allerdings bildet sie dann eine Terminologie in Bezug auf diese Vokabel aus, die die Genealogie des Begriffs, seine historische Bedeutung und Besonderheit ebenso unberücksichtigt läßt wie die damit zusammenhängende Beziehung von Wissenschaftsbegriff und Alltagssemantik.⁴¹ Zu einem entsprechenden Perspektivenwechsel will die vorliegende Untersuchung einen Beitrag leisten.

41 Insofern kann man Scheuch doch Recht geben, wenn er den Begriff (schon) zu seiner Zeit für eine Modeerscheinung hält. Denn wenn man ihn, wie z.B. Kleining (1961) als einen Ersatzbegriff für »Vorstellungssysteme« oder kognitive »Typisierungen« einsetzt, bleibt in der Tat offen, wieso er an die Stelle der genannten Synonyme treten muß.