

Werbung mit System?

Eine konstruktive Kritik systemtheoretischer Theorien der Werbung

Matthias Kohring / Nils S. Borchers

Seit den 1990er Jahren wurden mehrere systemtheoretische Konzeptionen von Werbung als autonomes soziales System vorgelegt, die als wichtiger Anstoß für einen spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Zugang zu werbender Kommunikation gelten können. Eine konstruktiv-kritische Diskussion dieser Konzeptionen ist bislang jedoch nur in Ansätzen vorhanden. Das Ziel des Beitrags ist es daher, einen Überblick über diese Arbeiten zu geben und eine breitere Diskussion dieses theoretischen Ansatzes anzustoßen. Hierfür werden die wichtigsten systemtheoretischen Konzeptionen von Werbung vorgestellt und auf ihre Plausibilität hin überprüft. Die Diskussion kommt zu der Schlussfolgerung, dass Werbung die Kriterien für einen autonomen, sich selbst die Entscheidungskriterien setzenden gesellschaftlichen Handlungsbereich nicht erfüllt. Damit ist aber keine Abwertung der gesellschaftlichen Bedeutung von Werbung verbunden. Die im zweiten Teil des Aufsatzes skizzierte alternative systemtheoretische Einordnung postuliert vielmehr, dass werbende Kommunikation für jeden einzelnen gesellschaftlichen Handlungsbereich unverzichtbar ist. Damit wird auch für eine Erweiterung des zu engen Fokus auf massenmedial verbreitete Wirtschaftswerbung plädiert.

Schlagwörter: Theorie der Werbung, Autonomie der Werbung, Systemtheorie

1. Einleitung

„Jetzt mit System“ – dieser Slogan zierte eine Postkarte mit dem Konterfei eines freundlich dreinblickenden Niklas Luhmann. Seit einiger Zeit lässt sich die Karte in immer mehr WGs antreffen, in denen eine Studentin oder ein Student der Kommunikationswissenschaft Unterschlupf finden konnte. Offensichtlich wissen die Studierenden etwas mit dem Wortspiel anzufangen. Das kommt natürlich nicht aus heiterem Himmel: Luhmanns soziologische Systemtheorie wurde seit den 1990er Jahren auch in der Kommunikationswissenschaft verstärkt rezipiert, konnte sich ab Ende dieses Jahrzehnts erfolgreich etablieren (Wendelin 2008) und ist inzwischen gar zu einem Klassiker des Fachs ernannt (Meyen & Löblich 2006).

Im Mittelpunkt des kommunikationswissenschaftlichen Interesses standen dabei stets Versuche, zentrale Gegenstände des Faches – Öffentlichkeit, Publizistik, Journalismus – systemtheoretisch zu reformulieren und zu modifizieren (für Überblicks Görke & Kohring 1996; Kohring 2004). Weitaus weniger Beachtung fanden dagegen die nahezu zeitgleich vorgelegten systemtheoretischen Konzeptionen von *Werbung*. Dabei gilt auch für Werbung schon seit 1991: Jetzt mit System! Damals hatte sich Siegfried J. Schmidt als erster Autor daran gemacht, Werbung systemtheoretisch zu rekonstruieren. Auch wenn zum Teil etwas anderes behauptet wird (etwa Hörnemann 2011), ist eine konstruktiv-kritische Diskussion dieser Konzeptionen bislang nur in Ansätzen vorhanden (Hoffjann 2007: 89f.; Siegert & Brecheis 2010: 124-132; Zurstiege 1998: 86-94; 2005: 32-40; 2007: 25-49).

Unser Ziel ist es, eine breitere Diskussion dieser Entwürfe anzustoßen. Wir sind der Überzeugung, dass die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung von einer konstruktiven Kritik nur profitieren und zu stringenteren Beschreibungen ihres Unter-

suchungsgegenstands gelangen kann. Mit diesem Text wollen wir deshalb die systemtheoretischen Konzeptionen von Werbung sichten und systematisieren, um sie dann auf ihre Plausibilität zu überprüfen. Hierzu werden zunächst die Kriterien erörtert, die aus systemtheoretischer Sicht notwendig sind, um von einem autonomen sozialen System oder sogar einem gesellschaftlichen Funktionssystem zu sprechen (Kap. 2). Mit Hilfe dieser Kriterien wird im Anschluss diskutiert, wie plausibel die systemtheoretisch inspirierten Konzeptionen von Werbung erscheinen (Kap. 3). Diese Diskussion kommt zu der Schlussfolgerung, dass Werbung die Kriterien für einen autonomen, sich selbst die Entscheidungskriterien setzenden gesellschaftlichen Handlungsbereich nicht erfüllt. Damit soll keineswegs behauptet werden, dass Werbung gesellschaftlich irrelevant oder nicht theoriefähig sei. Im Gegenteil: Die abschließend skizzierte alternative systemtheoretische Einordnung soll vielmehr zeigen, dass werbende Kommunikation für jeden einzelnen gesellschaftlichen Handlungsbereich unverzichtbar ist (Kap. 4). Damit wird auch für eine Erweiterung des zu engen Fokus auf massenmedial verbreitete Wirtschaftswerbung plädiert.

2. Vom Denken in Systemen

Der folgende Abschnitt soll in gebotener Kürze in das „Denken in Systemen“ einführen, das die hier besprochenen Autoren ihren Konzeptionen von Werbung zugrunde legen. Genau genommen handelt es sich um die soziologische Systemtheorie, wie sie von Niklas Luhmann weiterentwickelt und verbreitet wurde. Ihre generelle Ausgangsfrage lautet, wie soziale Ordnung, die als hoch selektiv und damit als sehr unwahrscheinlich gilt, überhaupt möglich ist. Die Antwort lautet: durch Systembildung. Systembildung bedeutet, aus einem prinzipiell unbegrenzten Möglichkeitsvorrat von Ereignissen eine Auswahl zu treffen und auf diese Weise gesellschaftliche Komplexität zu reduzieren (Luhmann 1984: 116). Die *spezifische Art dieser Selektionen* macht dann den Unterschied dieses Systems zu seiner gesellschaftlichen Umwelt aus (Kiss 1990: 30).

Gelingt es einem System, diese Selektionsstrukturen als spezifischen Sinn dauerhaft zu etablieren, bildet es Erwartungshaltungen aus, an denen man sich orientieren kann und die auf diese Weise soziale Ordnung ermöglichen. Ein Großteil solcher Erwartungen ist im Prozess der funktionalen Ausdifferenzierung, die die moderne Gesellschaft charakterisiert, entstanden. Demnach haben sich seit dem 18. Jahrhundert sogenannte Funktionssysteme ausdifferenziert, die jeweils ein spezifisches, dauerhaft zu lösendes Problem der gesamten Gesellschaft für die gesamte Gesellschaft exklusiv bearbeiten. Beispiele für Funktionssysteme sind das Wirtschaftssystem (Befriedigung künftiger Bedürfnisse) oder das Wissenschaftssystem (Produktion kognitiv geprüften Orientierungswissens). Diese Systeme orientieren ihre sämtlichen Operationen an ihrer spezifischen Sinnlogik, die symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium genannt wird; in der Wissenschaft ist dies z. B. Wahrheit, in der Wirtschaft Geld. Aus dieser Logik lässt sich zudem ableiten, wie ein Funktionssystem seine System-Umwelt-Grenze bildet. In der Systemtheorie entspricht dies der Frage nach der spezifischen, d. h. unverwechselbaren Codierung. Dieser zweiwertige Code – in der Wissenschaft z. B. „wahr vs. unwahr“, im Wirtschaftssystem „zahlen vs. nicht zahlen“ – kennzeichnet abstrakt die Unterscheidung, mit der sich das System ständig beschäftigt. Ein System kann deshalb immer nur gemäß seinen eigenen Strukturen, also selbstreferenziell auf Umwelteinflüsse reagieren. In diesem Sinne sind Systeme autonom: Sie sprechen sozusagen ihre eigene Sprache. Systeme sind aber keineswegs autark, sondern offen für Irritationen aus ihrer Umwelt. Welches Umweltereignis allerdings die Grenze überschreitet und wie es innerhalb des Systems verarbeitet wird, ist Sache des Systems.

Alle Operationen sozialer Systeme lassen sich auf Kommunikationen zurückrechnen, das Letztelement von Gesellschaft. Luhmann (1984: 193ff.) konzipiert Kommunikation als die Synthese einer dreifachen Selektion, nämlich Information, Mitteilung und Verstehen. Kommunikation ist dabei nicht zeitbeständig, sondern flüchtig. Sie muss stets reproduziert werden, damit das System nicht aufhört zu operieren und folglich: zu existieren. Die Emergenz von Kommunikation ist jedoch gleich dreifach unwahrscheinlich (Luhmann 1981). Deshalb sind laut Luhmann im Laufe der gesellschaftlichen Evolution Medien entstanden, die helfen, diese Unwahrscheinlichkeiten zu verringern. Die bereits vorgestellten symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien etwa motivieren als Erfolgsmedien dazu, den Sinnbezug zu übernehmen, den eine Kommunikation vorgibt. Das Medium Sprache bearbeitet das Problem der Verständlichkeit, und technische Verbreitungsmedien wie die Schrift oder der Rundfunk ermöglichen die Mitteilung einer Information auch an Abwesende. Auch wenn ein solch kurzer Einblick nicht der Komplexität der systemtheoretischen Theoriebildung gerecht werden kann (zur Einführung u. a. Kneer & Nassehi 1993; Krause 2005; Schneider 2009), sind hiermit die wichtigsten theoretischen Konzepte eingeführt, die zur Diskussion systemtheoretischer Werbekonzeptionen benötigt werden.

3. Systemtheoretische Rekonstruktionen von Werbung

Im folgenden Abschnitt wollen wir nun dieses theoretische Rüstzeug nutzen, um die systemtheoretischen Werbekonzeptionen vorzustellen und auf ihre Plausibilität zu überprüfen. Es handelt sich um die Konzepte von Niklas Luhmann selbst (3.1), Siegfried J. Schmidt (3.2), Gabriele Siebert (3.3) und Guido Zurstiege (3.4).¹

Im Gegensatz zu den vorgelegten Konzeptionen von Öffentlichkeit etc. fällt dabei schnell auf, dass – mit der Ausnahme von Zurstiege – keine/r der Forscher/innen der Werbung den Status eines eigenständigen gesellschaftlichen *Funktionssystems* zugesteht. Stattdessen wird auf eine größere Bandbreite an systemtheoretischen Theoriefiguren zurückgegriffen. Diese Tatsache allein deutet auf eine gewisse Schwierigkeit hin, wie sich mit dem Phänomen Werbung am besten theoretisch umgehen lässt. Schauen wir uns nun aber die Entwürfe im Detail an.

3.1 *Luhmann: Werbung als Programmbereich der Massenmedien*

Niklas Luhmanns kursorische Ausführungen zu Werbung in „Die Realität der Massenmedien“ (1996) als *Theorie* der Werbung zu bezeichnen, ist sicherlich übertrieben. Stellvertretend hierfür steht der einleitende Satz „Nach der Wahrheit die Werbung.“, der eher auf vorschnelle Zustimmung denn auf analytische Sorgfalt abzielt. Luhmann geht davon aus, dass die Massenmedien ein Funktionssystem der Gesellschaft darstellen. Sie fertigen in Eigenregie Selbstbeschreibungen der Gesellschaft an und versetzen diese dadurch immer wieder aufs Neue in kreative Unruhe. Innerhalb der Massenmedien unterscheidet Luhmann drei sogenannte Programmbereiche, nämlich Journalismus, Unterhaltung und eben Werbung. Alle drei Programmbereiche gehorchen dem Code „informativ vs. nicht-informativ“, d. h. sie beschäftigen sich laut Luhmann mit nichts anderem als mit der

1 Olaf Hoffmann (2007) geht im Rahmen seiner systemtheoretischen PR-Theorie kursorisch auf Werbung ein, um sie in sein abstrakteres Konzept von Unternehmenskommunikation einzuordnen. In gleicher Weise bettet Alexander Görke (2008) Werbung in seine Konzeption öffentlicher Kommunikation ein. In beiden Fällen handelt es sich aber nicht um eigenständige theoretische Entwürfe von Werbung.

Entscheidung darüber, welches Ereignis als Information resp. Nicht-Information zu gelten hat (Luhmann 1996: 36) und im Falle der positiven Entscheidung als Information mitgeteilt wird.

Luhmanns Entwurf hat in der Kommunikationswissenschaft scharfe Kritik auf sich gezogen (Görke & Kohring 1996; 1997; Kohring 2004). Moniert wird vor allem, dass der Autor (was er sonst nie macht) ein technisches Hilfskriterium zur Abgrenzung eines Kommunikationssystems heranzieht (ergänzt durch das zusätzliche Gebot der Interaktionsfreiheit; Luhmann 1996: 11), und dass das zusätzlich bemühte Sinnkriterium der *Informativität* (Luhmann selbst nennt hier keinen Begriff) zu unspezifisch ist: Information ist ein zentraler Begriff in Luhmanns Kommunikationstheorie, so dass man eine Angabe darüber vermisst, welche Eigenart die massenmedialen Informationen haben resp. welchem spezifischen Sinn sie folgen. Dass Werbung im Prinzip das Gleiche macht wie Unterhaltung und Journalismus, nur weil sie mit Hilfe des gleichen technischen Mediums verbreitet wird, ist ebenfalls nicht plausibel. Dies ist das Problem aller Entwürfe, die sich auf einen technischen Begriff von Massenmedien als Verbreitungsmedien stützen: Sie müssen alles, was sie im technischen Medium vorfinden, sozusagen nachträglich auf eine Sinndimension zurückführen.

Das Luhmann'sche Konzept leidet auch darunter – aber damit steht es nicht alleine (z. B. Schnierer 1999) –, dass es die ökonomische Werbung als Platzhalter für *die* Werbung nimmt. Luhmann spricht also genau genommen zum Ersten nur über *ökonomische* Werbung und zum Zweiten nur über Werbung *in den Massenmedien*, was für die Theoriegenese eine erheblich eingeschränkte empirische Grundlage bedeutet.

3.2 Schmidt: Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems

Siegfried J. Schmidt hat 1991 eine systemtheoretisch orientierte Konzeption von Werbung formuliert, die auch seinen späteren Publikationen zu diesem Thema zugrunde liegt. Schmidts Frage lautet: „Welche Aufgaben, die kein anderes Sozialsystem abdeckt, bedient die Werbewirtschaft?“ (1991: 5) Auch Schmidt denkt aber, wenn er von Werbung spricht, vor allem erst einmal an ökonomische Werbung resp. an Werbung *als* Ökonomie. Werbung lokalisiert er daher im Wirtschaftssystem. Als ein Subsystem der Wirtschaft arbeitet sie daher mit deren Code „zahlen vs. nicht zahlen“: „Werbung, für die nicht bezahlt wird, verfehlt die Systembedingungen des Werbesystems“ (Schmidt 2000: 234f.). Als Funktion der Werbung nennt Schmidt (1991: 10) die Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit. Folgenreiche Aufmerksamkeit meint, dass ein Werbemedienangebot nicht nur wahrgenommen wird, sondern dass auch der vorgeschlagenen Handlung gefolgt wird, also z. B. ein Kaufakt stattfindet oder eine Partei gewählt wird.

An Schmidts anspruchsvoller Konzeption fällt auf, dass sie nicht klar genug zwischen *Wirtschaftswerbung* und *Werbewirtschaft* unterscheidet. Als Werbewirtschaft lassen sich die Prozesse der institutionalisierten Produktion und Distribution von Werbemedienangeboten fassen. Hier werden in der Regel Zahlungen getätigt, nämlich vom Auftraggeber an die Werbeagentur und an die das Werbemedienangebot verbreitenden Medienorganisationen. Im Kontext der Werbewirtschaft schreibt Schmidt (1991: 7) werbende Kommunikation auf massenmediale Verbreitung fest und begründet dies historisch mit der gegenseitigen Bedingtheit bei der Ausdifferenzierung.² Werbewirtschaft ist

2 Erst in einer späteren Veröffentlichung werden mit der „Inszenierung von geeigneten Events“ (Schmidt 2002: 103) ebenfalls nicht-massenmediale Erscheinungsformen zugelassen, aber auch sie schließen etwa Werbung auf Autobussen oder Heißluftballons oder das Feilbieten des *Wachturms* am Bahnhof aus.

ein Wirtschaftszweig wie die Automobilbranche oder die Lebensmittelindustrie – und als solcher zweifellos Subsystem des Wirtschaftssystems. Werbewirtschaft ist vollkommen neutral gegenüber dem „Inhalt“ des Werbemedienangebots. Für ihre systemtheoretische Beschreibung ist es zentral, dass hier für Produktion und Distribution Zahlungen erfolgen – ganz unabhängig davon, ob es sich um eine Kampagne der Bundesregierung oder einer religiösen Gemeinschaft handelt.

Anders verhält es sich jedoch bei der Rezeption, die Schmidt als weitere Handlungsrolle des Werbesystems identifiziert: Hier macht es einen sinnhaften Unterschied, *wofür* geworben wird. Nur die *Wirtschaftswerbung*, also die Werbung für ökonomische Produkte und Dienstleistungen, spricht den Umworbenen *als Konsumenten* an. Nur sie schlägt ihm eine ökonomische Anschlusshandlung als wirtschaftliche Kommunikation vor und möchte ihn zu einer Zahlung motivieren. Wahlwerbung wirbt dagegen für Machtübertragung, etwa in Form von Stimmenabgabe oder Zustimmung zu Positionen. Sie adressiert ihre Rezipienten *als Wähler*. Religiöse Werbung oder auch Mission wirbt für den Übertritt zu einem bestimmten Glauben und spricht den Rezipienten deshalb in der Rolle des *Glaubenden* an. Auch Akteure aus diesen Systemen können die Leistungen der Werbewirtschaft nachfragen – und müssen sie dann bezahlen. Das macht die von der Werbewirtschaft produzierten Werbebotschaften einer Partei aber nicht zur Wirtschaftswerbung – sie bleibt politische Werbung, weil sie nicht zu Zahlungen, sondern weiterhin zur Stimmabgabe motivieren möchte. Schmidts Konzeption versucht also, das Charakteristikum von Wirtschaftswerbung – nämlich Zahlungen zu bewirken – auch auf intime, religiöse oder wissenschaftliche Werbung zu übertragen. Konsequentergedacht würde das bedeuten, dass soziale Ordnung in allen gesellschaftlichen Handlungsbereichen auf Zahlungen basieren würde oder dass zumindest nur solche Handlungen relevant und damit werbewürdig sind – eine gesellschaftstheoretisch nicht haltbare Annahme.

Der Anspruch sprengt also die Konzeption. Dem kann auch nicht der Verweis auf das historische Primat der Wirtschaftswerbung abhelfen: Selbst wenn sich werbende Kommunikation zuerst im Rahmen des Wirtschaftssystems und nicht des Religionssystems institutionalisiert haben sollte, wie dies Hundhausen (1954: 38) und Buchli (1962: 155ff.) sowie, ihnen zustimmend, Zurstiege (1998: 82) herausstellen, ist es wahrscheinlich, dass es in anderen Funktionssystemen zu ähnlichen Entwicklungen kommt, sobald hier dauerhaft und massenhaft bestimmte Folgehandlungen unter Konkurrenzbedingungen hergestellt werden müssen. Dass im Rahmen professioneller Werbung irgendwie immer Zahlungen mit im Spiel sind, ist als Hinweis zu allgemein. Auch in der Wissenschaft fließen Gelder, und auch ein Pfarrer erhält ein Gehalt. Damit ist aber kaum das Wesentliche dieser Systeme beschrieben, sondern allenfalls ein Organisationsprinzip. Kurzum: Wenn *für Werbung gezahlt* wird (vom Auftraggeber an die Werbeagentur und an die das Werbeangebot verbreitenden Medienorganisationen), befinden wir uns diesbezüglich in der Wirtschaft – aber nur diesbezüglich. Schmidt verengt den Blick auf solche Formen von Werbung, die im Prozess der Professionalisierung und organisierten Arbeitsteilung zu bezahlen sind. Die vorgeschlagene Codierung legt zugleich nahe, dass es vor allem um Werbung für *zu bezahlende Produkte* geht. Es ist aber weder plausibel, dass werbende Kommunikation nur in bezahlter Form vorkommt, noch ist es unmittelbar einsichtig, dass sie nur für zu bezahlende Produkte bestimmt ist. Wie bei Luhmann ist auch hier die empirische Basis für die Theorieentwicklung in problematischer Weise verengt.

3.3 Siegert: Werbung als Interpenetrationszone

Wir haben Werbung bislang als Teil der Massenmedien (Luhmann) und als Teil der Wirtschaft (Schmidt) diskutiert. Beide Entwürfe, so unsere Kritik, nehmen eine zu starke Einschränkung ihres Gegenstandes vor. Gabriele Siegert teilt diese Einschätzung (Siegert & Brecheis 2010: 124ff.) und weist darauf hin, dass ein „weiter gefasster Definitionsrahmen, der [...] auch religiöse und politische Werbung einschließt, [...] sinnvoll und nötig“ (ebd.: 27) scheint. Gleichzeitig möchte sie Werbung nicht auf massenmediale Verbreitung beschränken, sondern identifiziert u. a. „haushaltsverteilte Warenproben“ (ebd.: 27) oder sogenannte Ambient-Medien wie „Toilettenhäuschen, Eintrittskarten, Skiliftbügel, Zuckerbeutel, Parkscheine, Zapfpistolen“ (ebd.: 35) als Werbeträger.

Gemessen an diesem weiten Anspruch erscheint die Beschreibung der Werbung, die Siegert (2001; 2002; Siegert & Brecheis 2010: 122ff.) vorlegt, als eher traditionell: Die symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien der beiden Systeme Wirtschaft (Geld) und Publizistik³ – laut Siegert (2002: 164) „Publizität“ – stellen Währungen dar, auf die das jeweils andere System angewiesen ist. Weil die beiden Systeme aber selbstreferenziell operieren, können sie die Währung des jeweils anderen Systems nicht erkennen. Deshalb bedarf es eines Übersetzers: der Werbung. Als sogenannte Interpenetrationszone von Wirtschaft und Medien/Publizistik, also als ein Gesellschaftsbereich, in dem sich die beiden Systemlogiken durchdringen und vernetzen (Siegert 2001: 169), wandelt Werbung Geld in Publizität um und vice versa. „[E]benso wie das Wirtschaftssystem ohne die Informationsfunktion der Werbung nicht funktionieren würde, würde das publizistische System aktuell ohne die Finanzierung durch Werbung nicht überleben.“ (Siegert & Brecheis 2010: 129f.)

Mit diesem Vorschlag läuft der Entwurf Siegerts ebenso wie der von Schmidt Gefahr, Werbung durch zwei Eigenarten der Werbewirtschaft zu erklären, nämlich massenmediale Verbreitung und deren Bezahlung. Gegen das Einbeziehen der Massenmedien in die Definition von Werbung sprechen schon Siegerts eigene Beispiele der Zapfpistolen und Skiliftbügel. Darüber hinaus würden so alle Formen der interpersonalen werbenden Kommunikation ausgeschlossen. Auch Zahlungen stellen kein zufriedenstellendes Abgrenzungskriterium dar, denn sie schließen ebenfalls eine Vielzahl von Phänomenen aus dem Geltungsbereich der Konzeption aus. Dazu gehören z. B. das Verteilen des *Wachturms* der Zeugen Jehovas oder die ehrenamtlichen Wahlkampfhelfer aus dem Ortsverband, die in der Fußgängerzone zur Wahl ihrer Partei motivieren wollen, aber auch die unentgeltliche Ausstrahlung von Wahlwerbung in den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen oder Trailer und Teaser für die Eigenwerbung der Sender.

Ein weiterer Einwand gegen Siegerts Entwurf ist in der Verwendung des Interpenetrationskonzepts zu sehen. Dieser Einwand ist zunächst prinzipieller Natur: Die Vorstellung von Interpenetrationszonen stammt aus der strukturell-funktionalen Systemtheorie (Parsons 1951; Münch 1991). Hier werden Systeme als offen konzipiert. Interpenetration als Verschränkung von Funktionslogiken ist nur aufgrund dieser Offenheit möglich. Sie macht denkbar, dass ein System sich innerhalb der Grenzen eines anderen Systems ausdehnt. In der funktional-strukturellen Systemtheorie Luhmanns sind Systeme hingegen operativ geschlossen. Sie können nur innerhalb ihrer eigenen, nicht aber innerhalb der Grenzen anderer Systeme operieren – und das schließt Interpenetrations-

3 Siegert bezieht sich hier auf Marcinkowskis (1993) Entwurf eines gesellschaftlichen Funktionssystems Publizistik.

zonen in der Gestalt, wie Siegiert sie beschreibt, kategorisch aus.⁴ Für Siegierts Entwurf wird das zu einem Problem, weil sie sich selbst innerhalb der Luhmann'schen Variante der Systemtheorie verortet, wenn sie Wirtschaft und Publizistik nach deren Vorgaben konzipiert.

Der Einwand besitzt jedoch auch eine inhaltliche Dimension, denn selbst nach den Vorgaben der strukturell-funktionalen Systemtheorie ist es unplausibel, Werbung als Interpenetrationszone zu behandeln. Laut Münchs Konzeption, auf die sich Siegiert bezieht, bezeichnet Interpenetration die Reflexion über und Einbeziehung von Umweltlogiken bei eigenen Entscheidungen, die zu einer Verschränkung verschiedener Sinnlogiken führt (Münch 1991: 332f., 341f., 346). Nach Münch ist Medialisierung ein klassischer Fall von Interpenetration: Ein System orientiert sein Informationsangebot an den Selektionskriterien der Nachrichtenmedien, damit diese seine Themen aufgreifen. Das System versucht also gezielt, die Medien in gewünschter Weise zu irritieren. Nach dieser Lesart stellt etwa auch die Unternehmens-PR eine Interpenetrationszone zwischen Wirtschaft und Publizistik dar (Siegiert 2001: 173): Die PR orientiert sich zwar bei der Auswahl ihrer Themen an der Logik des Wirtschaftssystems, gestaltet ihre Mitteilungen aber dann so, dass sie möglichst Resonanz im System der Massenmedien auslösen.

Für die Werbung trifft aber genau das Gegenteil zu, denn die Werbewirtschaft orientiert sich gerade *nicht* an den Selektionskriterien der Massenmedien. Weil für ihre Verbreitung gezahlt wird, hat sie die Freiheit, ihre Themen so mitzuteilen, wie sie es selbst möchte – und zwar *ohne* auf die Massenmedien Rücksicht nehmen zu müssen. Im Falle der Werbung lässt sich damit keine Interpenetration zwischen Wirtschaft und Massenmedien beobachten, sondern ein *Tausch* von Geld gegen Aufmerksamkeitschancen via Publizität. Hierbei handelt es sich nicht um eine Verschränkung von Sinnlogiken, sondern um eine relativ unkomplexe Kaufhandlung von Anzeigenraum und Sendezeit für Selbstdarstellungen, die im Wirtschaftssystem vonstattengeht – und die eher für die Werbewirtschaft als für die Werbung an sich charakteristisch ist. Damit muss aber gleichzeitig der Anspruch aufgegeben werden, Werbung mit Hilfe des Konzepts der Interpenetrationszone erklären zu können.

3.4 Zurstiege: Werbung als Funktionssystem der Gesellschaft

Guido Zurstiege geht einen bedeutsamen Schritt weiter, indem er Werbung als gesellschaftliches Funktionssystem ausflaggt. Diese Perspektive habe den Vorteil, „dass sich mit ihrer Hilfe die vielfältigen Interaktionen zwischen dem Werbesystem und anderen sozialen Systemen besser beobachten lassen als mit den beiden anderen [...] Theorieoptionen.“ (Zurstiege 2007: 43f.; gemeint sind Luhmanns und Schmidts Entwürfe) Laut Zurstiege „bietet es sich an, in der Produktion von *Teilnahmebereitschaft* diese gesellschaftliche Funktion zu sehen.“ (ebd.: 44) Alternativ dazu beschreibt Zurstiege die Funktion des Werbesystems als Herstellung folgenreicher Aufmerksamkeit, ein Konzept, das er von Schmidt übernimmt (s. oben). Das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium *Teilnahmebereitschaft* wird in der Leitunterscheidung Teilnahmebe-

4 Auch die Luhmann'sche Systemtheorie kennt das Konzept der Interpenetration. Es ist aber anders bestimmt, als Siegiert es hier nutzt, nämlich unter Voraussetzung der operativen Geschlossenheit: „Interpenetration bezeichnet weder ein umfassendes System der Koordination noch einen operativ ablaufenden Tauschprozess [...]. Theoriekonsistent kann Interpenetration nur heißen: dass im jeweiligen Bezugssystem die Einheit und Komplexität (im Unterschied zu: spezifischen Zuständen und Operationen) des jeweils anderen eine Funktion erhält“ (Luhmann 1995: 51).

reitschaft vs. Teilnahmeverzicht spezifiziert (Zurstiege 1998: 94; 2005: 142): „Teilnahmebereitschaft bedeutet im Wirtschaftssystem die Bereitschaft *zu zahlen*, im Rahmen des politischen Systems die Bereitschaft *zu wählen*, im Mediensystem die Bereitschaft *zu rezipieren*, im Religionssystem die Bereitschaft *zu glauben* etc.“ (Zurstiege 2005: 37). Allerdings ist der Begriff *Teilnahmebereitschaft* theorieologisch ein unbefriedigendes Pendant zu *folgenreicher Aufmerksamkeit*: Eine *Bereitschaft* ist eine psychische, eine Absicht oder eine Einstellung kennzeichnende Kategorie. Solange eine Bereitschaft aber nicht kommuniziert wird – in welcher Form auch immer – handelt es sich bei ihr nicht um ein soziales Ereignis. Die Bereitschaft allein kann deshalb nicht als Baustein einer systemtheoretischen Werbetheorie dienen. Stattdessen empfiehlt es sich, auch bei der Diskussion von Zurstieges Entwurf am Konzept der folgenreichen Aufmerksamkeit festzuhalten, weil diese immer eine soziale Handlung impliziert.

Wie zu zeigen sein wird, führt diese Funktionsbestimmung jedoch dazu, dass das so konzipierte Funktionssystem Werbung nicht autonom operieren könnte. Dies liegt vor allem an den Konsequenzen, die das Konzept der *folgenreichen Aufmerksamkeit* mit sich bringt. Aufmerksamkeit für ein Produkt bedeutet, dass man es beachtet, vielleicht sogar seinen Kauf prüft (obwohl das streng genommen auch schon eine wirtschaftliche Handlung ist). Aufmerksamkeit für eine beworbene Partei bedeutet, dass man sie beachtet, vielleicht sogar ihre Wahl prüft. *Folgenreiche Aufmerksamkeit* kann dann nur noch den Kauf selbst meinen bzw. die Wahl der Partei. Die folgenreiche Aufmerksamkeit bezeichnet dann aber schon eine *Wirkung* der Werbung, die sich innerhalb (!) desjenigen Systems realisiert, auf das sie gelenkt wurde. Man hätte es also bei einem Kauf plötzlich mit wirtschaftlichem Handeln zu tun, nicht aber mehr mit werblichem Handeln. Ähnlich verhält es sich bei der Teilnahmebereitschaft. Auch wenn sie im Gegensatz zur folgenreichen Aufmerksamkeit noch nicht die Teilnahme bezeichnet, befindet auch sie sich, sobald sie kommuniziert und damit sozial relevant wird, im jeweiligen Funktionssystem selbst – und damit außerhalb eines Funktionssystems Werbung. Damit käme die Auto-poiesis der Werbung immer wieder zum Erliegen, weil sich Anschlusshandlungen in einem *anderen* System realisieren und so dauerhafte Strukturen, die für eine Ausdifferenzierung notwendig wären, nicht aufgebaut werden könnten. Gleichzeitig kann man nicht mehr von einem autonomen System Werbung sprechen, weil sich Werbung je nach auftraggebendem System dessen Selektivität und dessen Erfolgskriterien unterstellte. Sie gäbe ihre Identität auf und würde zum Teil des anderen Systems. Eine direkte Ausrichtung des Systems auf externen Erfolg und die Autonomie des Systems schließen einander aus.

Wenn Werbung aber nicht im wirtschaftlichen, politischen Anschlusshandeln etc. selbst bestehen soll, worin besteht dann eigentlich ihre postulierte unverwechselbare Identität? Man könnte Zurstieges Vorschlag innerhalb dessen Logik moderat modifizieren, indem man die zu „starke“ Funktionsbeschreibung der *Herstellung* folgenreicher Aufmerksamkeit für präferierte Handlungen – zu stark, weil sie die Wirkung zum Definieren macht – durch das *Empfehlen* präferierter Handlungen ersetzt. Auf diese Weise würde auch nicht-erfolgreiche Werbung als Werbung identifiziert werden können, so wie eine als „nicht wahr“ gekennzeichnete Aussage immer noch wissenschaftlich ist. Die Konsequenz bliebe aber dennoch dieselbe: Unabhängig davon, ob ein angebliches Funktionssystem Werbung folgenreiche Aufmerksamkeit resp. Teilnahme(bereitschaft) herstellt (wie Zurstiege argumentiert) oder sich auf Teilnahmeempfehlungen beschränkt, es besitzt keine Autonomie. Die Krux ist, dass dieses potenzielle Funktionssystem nicht über eine eigene spezifische Selektivität verfügt, die es hinreichend von anderen Systemen unterscheidet. Anders ausgedrückt: Werbung hat keine Hoheit über ihre Themen. Wer-

bung sucht sich ihre Themen nicht selbst aus, sondern bekommt sie diktiert. In der Literatur findet sich mit Blick auf diesen Umstand der Hinweis, dass Werbung offen parteilich sei. Dabei wird durchaus der Eindruck vermittelt, als könne Werbung mit dieser Parteilichkeit souverän umgehen (Zurstiege 2005: 38). Was hier beschrieben wird, ist eine relative Autonomie von Werbetreibenden gegenüber ihren Auftraggebern. Die erstreckt sich aber eben gerade nicht auf die Themen der Werbung und die Empfehlungen zur Teilnahme(bereitschaft), die hier ausgesprochen werden. Entscheidend ist, dass Werbung *nicht freiwillig* parteilich ist. Sie ist nicht parteilich in Abstimmung mit den Erwartungshaltungen ihrer Publika, die ihr nur im Hinblick auf ihre strategischen Ziele etwas bedeuten. Werbung ist gezwungenermaßen parteilich, denn sie kann nicht selbst darüber entscheiden, welchen Codewert sie wählt und worauf sie ihn anwendet. Damit aber entfällt jede Grundlage, Werbung als ein autonomes System anzusehen.

Ein autonomes System Werbung würde sich seine Themen selbst aussuchen und bewerben. Eine zu weit gehende Einflussnahme „von außen“ müsste als Korruption seiner Autonomie betrachtet werden. Ein autonomes Funktionssystem Werbung wäre ein unabhängiges System, das ganz bestimmte Anschlusskommunikationen bzw. Anschluss-handlungen in anderen Systemen zur Teilnahme empfiehlt. Dazu müsste Werbung die Sinnstruktur dieser Systeme simulieren können, ohne ihnen zu folgen. Worin könnte aber das *gesamtgesellschaftliche* Interesse bestehen, *unabhängig* vom betroffenen System, aber dennoch *aus dessen Perspektive* und *in dessen Interesse* über dessen jeweils systemspezifische Anschlusskommunikationen zu befinden? Wir sehen diesen *gesellschaftlichen* Bedarf nicht.

Anders verhält es sich allerdings, wenn nicht aus gesamtgesellschaftlicher, sondern aus der Perspektive des einzelnen Systems argumentiert wird. Ein System muss mit Fremdbeobachtungen seiner selbst genauso umgehen wie mit externen Versuchen, es in einer bestimmten Weise zu irritieren. So wirken Politik und Recht in unterschiedlicher Weise darauf ein, Anschlusskommunikation in anderen Systemen zu motivieren, zu ermöglichen, vorzuschreiben und zu verhindern. Moralische Kommunikation kann ebenfalls sehr wirkungsmächtig sein – man erinnere sich an den Konflikt zwischen *Shell* und *Greenpeace* um die Ölbohrplattform *Brent Spar*. Journalismus thematisiert Ereignisse vorzugsweise dann, wenn sie mutmaßliche Folgen für die gesellschaftliche Umwelt haben.⁵ In seinen Kommentaren spricht er zudem explizite Bewertungen und Empfehlungen aus, die die Leistungserbringung anderer Systeme gegenüber dem beobachteten System beeinflussen können. Angesichts dieser zahlreichen Fremdbeobachtungen und versuchten Fremdeinwirkungen bedarf es aus Sicht des jeweiligen Systems viel eher eines Gegengewichts, nämlich eines Beobachters und Motivators, der die *Eigenbeobachtung* und *Eigenwahrnehmung* und *Eigeninteressen* eines Systems an erste Stelle setzt und zur Grundlage seiner Unterscheidungen macht. Genau dies macht werbende Kommunikation. Es wird geworben für Wahrheiten, Sekten, Automarken, Parteien, Überzeugungen oder Ehepartner – und zwar *in den jeweiligen Funktionssystemen selbst*. Autonomie würde genau diesen Nutzen von werbender Kommunikation für die beworbenen Produkte, Ideen und Personen wieder zunichtemachen.

5 So berichtet der Journalismus etwa über die möglichen Auswirkungen der neuen Schadstoffgrenzwerte auf die Konjunktur oder des Wahlausgangs in Griechenland auf das Verhältnis zur EU oder der Proteste der Fußballfans auf das Verhalten des DFB usw. usw.

4. Werbung als Konkurrenz um Anschlusskommunikation

Trotz der beträchtlichen Komplexität und der unbestreitbaren Pionierarbeit ist bei allen vier Entwürfen eine Einführung der Theorie auf medial verbreitete kommerzielle Werbung anzumerken – hiervon ist Zurstieges Entwurf im Ergebnis noch am ehesten ausgenommen.⁶ Diese Entscheidung führt, so unsere These, bei der Theoriegenese zu einer zu geringen Berücksichtigung anderer empirischer Phänomene, die auch als Werbung gelten könnten: Was ist mit politischer Werbung, Partnerwerbung, religiöser Werbung, Freundschaftswerbung, um nur einige Kandidaten zu benennen? Zwar verweist man in der Literatur des Öfteren auf die Allgegenwart von Werbung, ohne diesen Gedanken allerdings weiterzuverfolgen. Abschließend möchten wir einige Überlegungen vorstellen, wie man sich eine alternative systemtheoretische Einordnung der Werbung vorstellen könnte.

Aus einer abstrakten Sichtweise, die vom Problem gesellschaftlicher Komplexität ausgeht, ist die Evolution werbender Kommunikation eine Folge wachsender Konkurrenz um Anschlusskommunikationen – so ähnlich argumentiert auch schon Schmidt 1991 mit Bezug auf das Wirtschaftssystem. Hierbei kann man zwei Formen der Konkurrenz um Anschlusskommunikation unterscheiden: zum einen eine zwischensystemische und zum anderen eine innersystemische.

4.1 Zwischensystemische Konkurrenz und implizite Werbung

Bei der *zwischensystemischen* Konkurrenz geht es um die Konkurrenz zwischen den Funktionssystemen, eine ausreichende Anzahl an Personen zu inkludieren, um ihren Fortbestand zu sichern und ihre gesellschaftliche Geltung zu behaupten. Die Konkurrenzsituation ergibt sich daraus, dass Personen zum einen nur eine begrenzte Kapazität, zum anderen bestimmte Präferenzen für die Teilnahme an Kommunikation besitzen. Kann die Wissenschaft genügend Nachwuchs rekrutieren und können sich ihre Ansichten gegenüber politischen Kalkülen und wirtschaftlichen Erwägungen behaupten? Nehmen an der Wahl zum Europaparlament ausreichend viele Wahlberechtigte teil, damit es demokratisch legitimiert ist – oder verbringen sie den Wahltag lieber im Fitnessstudio? Hier geht es also grundsätzlich um die Motivierung von Anschlusshandlungen für das Fortbestehen der jeweiligen Systeme. In der Tat ist hier werbende Kommunikation im Spiel, denn es geht ja um die Motivation zur Teilnahme. Allerdings existiert schon seit Mitte der 50er Jahre des vergangenen Jahrhunderts eine sehr anspruchsvolle Werbetheorie, die in den Folgejahrzehnten konstruktiv weiterentwickelt wurde – ironischerweise von jenem Luhmann, dem 1996 relativ wenig zu dem Thema einfiel. Gemeint ist die Theorie der sozialen Interaktionsmedien, die von dem US-amerikanischen Soziologen Talcott Parsons (dtsh. 1980) entwickelt und von Luhmann (1986) zu einer Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien ausgebaut wurde. Diese symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien wie Gerechtigkeit, Wahrheit und Geld haben die Funktion, die Annahmewahrscheinlichkeit systemspezifischer Kommunikationen bzw. Handlungen zu erhöhen.

Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien werben um Inklusion, weil davon die Existenz des Systems abhängt. Festzuhalten ist allerdings, dass diese Systemwerbung von jedem System selbst geleistet wird – als ein in jeder Kommunikation ständig

6 Positiv zu erwähnen ist an dieser Stelle der Vorschlag, Werbung als ein Subsystem von Organisationen zu modellieren, den Hoffjann (2007) am Rande seiner Beschäftigung mit PR unterbreitet. Werbung wird so in potenziell allen Funktionsbereichen der Gesellschaft verortet.

mitlaufender Verweis auf die gesellschaftliche Unverzichtbarkeit des Systems. Das Problem der Werbung ist der Kommunikation so inhärent, dass es von jedem Funktionssystem selbst gelöst werden muss – und auch gelöst wird. Es ist gerade in der Logik der gesellschaftlichen Arbeitsteilung begründet, dass sich die sozialen Handlungsbereiche oder Funktionssysteme selbst um die Motivierung von Publika und damit um ihren Fortbestand bemühen. Diese Erkenntnis ist dann auch Voraussetzung dafür, dass sich soziale Systeme überhaupt als operativ geschlossen begreifen lassen.

Die hier skizzierte zwischensystemische Werbung läuft stets mit, wenn symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien zur Handlungsmotivation eingesetzt werden. Man kann sie daher auch als *implizite Werbung* bezeichnen. Es ist allerdings vorstellbar, dass der gesellschaftliche Nutzen des Systems an sich *explizit* beworben wird, d. h. dass ausdrücklich zur Teilnahme motiviert wird. Man könnte hier z. B. an Kampagnen zur politischen Wahlbeteiligung oder für die gesellschaftliche Akzeptanz der Wissenschaft denken.

4.2 Innersystemische Konkurrenz und explizite Werbung

Von dieser Form der meist mitlaufenden Werbung, die Anschlusskommunikation *an sich* sicherstellen soll, ist die Form der *expliziten Werbung* zu unterscheiden. Diese Werbeform ist fast immer gemeint, wenn von „Werbung“ die Rede ist. In dieser Werbeform wird eine *bestimmte*, kontingente Anschlusskommunikation *innerhalb* eines Systems *explizit* thematisiert. Dass dies geschieht, kann mit der wachsenden Komplexität von Kommunikations- resp. Handlungssystemen erklärt werden. Bei dieser *innersystemischen Konkurrenz* geht es um die Konkurrenz zwischen Subsystemen der Funktionssysteme. Es geht also nunmehr nicht mehr nur darum, *dass* gewählt wird oder *dass* an eine metaphysische Instanz geglaubt wird, sondern es geht um die Wahl einer *bestimmten* Partei und um das Praktizieren einer *bestimmten* Religion. Die Form der gewünschten Inklusion von Personen wird so im Vergleich zur impliziten Werbung erheblich konkretisiert. Eine Begrenzung aller dieser Formen von werbender Kommunikation auf ökonomische Werbung stellte eine erhebliche Verkürzung des Begriffs und der gesellschaftlichen Bedeutung dieses Phänomens dar. Der Anspruch, den Werbebegriff auf diese empirischen Phänomene anzuwenden, wird vielfach, zum Teil auch von den bereits diskutierten Entwürfen eingefordert (etwa die diskutierten Entwürfe von Schmidt, Siegert und Zurstiege sowie Hoffjann 2007). Allerdings ist es ihnen bislang nicht gelungen, ihn einzulösen.

Werbende Kommunikation ist ein je nach innersystemischem Konkurrenzzustand mehr oder weniger ausgeprägtes Mittel zur expliziten Thematisierung und Motivierung bestimmter Anschlusskommunikationen. So betrachtet gibt es Werbung, seit es Kommunikation gibt, und sie tritt schon zwischen zwei Akteuren auf. Man kann von einer *basalen* Durchdringung aller Kommunikationsverhältnisse mit werbenden Mechanismen sprechen. Allein das spricht schon dagegen, einen solchen Mechanismus als Funktionssystem gewissermaßen „outzusourcen“ – schon die Aufrechterhaltung einfacher Interaktionen unter Anwesenheit der Beteiligten wäre ständig auf externe Hilfe angewiesen, würde ein sozialer Akteur dieses Problem der Anschlusskommunikation nicht selbst lösen können. Soziale Akteure setzen werbende Kommunikation ein, um ein Publikum in ihren spezifischen Handlungszusammenhang zu inkludieren. Man könnte auch sagen, dass die Inhaber von Produzenten- oder Leistungsrollen eines Systems die vakanten Abnehmerrollen besetzen wollen. Der Rezipient soll zum Käufer werden, er soll zum Wähler werden etc. Die logische Folge dieser Fokussierung auf Inklusion ist aber, dass *Werbung immer Teil des um Inklusion bemühten Systems* ist. Das gilt auch

dann, wenn diese Tätigkeit an professionelle Akteure delegiert wird, was vor allem in Systemen mit hoher innersystemischer Konkurrenz zu beobachten ist. Aus der organisatorischen Autonomie professioneller Werbetreibender darf nicht auf deren thematische oder sinnbezogene Autonomie geschlossen werden. Über *diese* Autonomie verfügen sie, wie schon erläutert, nicht: Mit einer autonomen Werbung – verstanden als Autonomie eines sinnhaften Handelns, nicht als persönliche Autonomie einzelner Handelnder – kann das beworbene System nichts anfangen. Wäre Werbung wirklich ein autonomes System, würde sie – wie z. B. der Journalismus oder die Wissenschaft – prinzipiell selbst entscheiden, wofür sie wirbt. Dass es eine solche Handlungslogik nicht gibt, verweist darauf, dass es auch kein gesamtgesellschaftliches Bedürfnis nach Werbung gibt, sondern immer nur eines von einzelnen Systemen. Diese mangelnde Autonomie ist aber ein existenziell notwendiges Charakteristikum von Werbung. Die Professionalität professioneller Werber besteht gerade darin, sich in die Konkurrenzsituation und gewissermaßen in die selektiven Bedürfnisse des jeweiligen Auftraggebers einzufinden.

5. Fazit und Ausblick

Seit dem ersten Versuch Schmidts, Werbung systemtheoretisch zu fassen, sind mehr als 20 Jahre vergangen. In der Zwischenzeit haben auch andere Autoren systemtheoretische Werbeentwürfe vorgelegt, die aber von der kommunikationswissenschaftlichen (Werbe-)Forschung kaum wahrgenommen wurden. Unsere vergleichende Diskussion der vorliegenden Ansätze soll diesem Manko abhelfen. Dabei verstehen wir unsere Kritik als eine konstruktive, nämlich als ein Plädoyer dafür, dass es sehr wohl lohnt, sich mit dieser noch immer unvertrauten Art des Denkens über Werbung zu beschäftigen und sie weiterzuführen. Wir kommen in unserem Überblick allerdings zu dem Schluss, dass die bislang vorgelegten Werbekonzeptionen nicht vollends zu überzeugen wissen. Dies liegt zum einen daran, dass die Entwürfe ihre theoretischen Entscheidungen nicht durchgängig plausibel zu begründen verstehen und zum Teil – davon ist auch Luhmann selbst nicht ausgenommen – Widersprüche zur Logik der gewählten Theorie aufweisen. Zum anderen verkürzen die Autoren ihr Erkenntnisinteresse vorschnell auf Wirtschaftswerbung und/oder eine massenmediale Verbreitung. Solche Einschränkungen können jedoch aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive nicht zufriedenstellen, weil sie von vornherein zu viele empirische Phänomene ausklammern. Es ist aber unzweifelhaft der Verdienst vor allem von Schmidt, Siegert und Zurstiege, eine gesellschaftlich orientierte Theorie von Werbung einzufordern und hierzu Vorschläge vorzulegen.

Mit unserer kritischen Diskussion dieser Ansätze greifen wir diese fruchtbaren Anstöße auf, nicht zuletzt mit unserem Vorschlag, die Theorie der Werbung von ihrer strikten Kopplung an Ökonomie zu entbinden und sie als einen noch viel grundlegenden Mechanismus zu begreifen, als dies bislang unter dem starken Einfluss von Wirtschaftswerbung möglich war. Die Funktion der Werbung besteht u. E. darin, das Problem der Herbeiführung gewünschter Anschlusshandlungen zu bearbeiten. Weil sich dieses Problem in allen gesellschaftlichen Sinnbereichen mit vergleichbaren konkurrierenden Anschlussmöglichkeiten stellt, plädieren wir dafür, werbende Kommunikation jeweils der Sinnlogik der einzelnen Funktionssysteme zu unterstellen, anstatt sie als autonomes System auszukoppeln. Werbende Kommunikation wird dann nicht mehr kategoriell von religiöser, politischer, intimer oder wissenschaftlicher Kommunikation unterschieden. Stattdessen sprechen wir etwa von werbender religiöser Kommunikation, die sich im Religionssystem beobachten lässt, von werbender politischer Kommunikation im Funktionssystem Politik usw. Eine solche allgemeine Theorie der Werbung bin-

det werbende Kommunikation nicht von vornherein an sekundäre, da empirisch immer kontingente Merkmale wie z. B. Zahlungen (sei es für die Werbung selbst oder für das Beworbene), Indifferenz gegenüber Wahrheitsansprüchen, arbeitsteilige Produktion oder mediale Vermittlung.

Eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Theorie der Werbung sollte sich den Anspruch stellen, *alle* empirisch beobachtbaren Werbephänomene im oben beschriebenen Verständnis zu erfassen. Eine solche Theorie muss sich insbesondere von einer wirtschaftswissenschaftlichen Werbekonzeption lösen, die Werbung allein als massenmedial verbreitetes Instrument der Gewinnoptimierung begreift.⁷ Statt dessen geht es um Theorie und Empirie einer in allen Bereichen unserer Gesellschaft anzutreffenden und nicht wegzudenkenden Kommunikation, die allein darauf ausgerichtet ist, eine Fortsetzung ganz bestimmter Handlungen unter Konkurrenzbedingungen zu motivieren. Es ist wohl nicht übertrieben, diesen spezifischen Kommunikationsbemühungen und ihren nicht nur wünschenswerten Konsequenzen eine sehr große Bedeutung für die Ausgestaltung unserer Gesellschaft zuzumessen. Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft eröffnet sich damit ein eminent bedeutsames Betätigungsfeld, das fast als weißer Fleck auf der Forschungslandkarte bezeichnet werden kann.

Literatur

- Buchli, H. (1962). *6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda* (Bd. 2: Die Neuere Zeit). Berlin: De Gruyter.
- Görke, A. (2008). Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 173-191). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Görke, A., & Kohring, M. (1996). Unterschiede, die Unterschiede machen: neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. *Publizistik*, 41, 15-31.
- Görke, A., & Kohring, M. (1997). Worüber reden wir? Vom Nutzen systemtheoretischen Denkens für die Publizistikwissenschaft. *Medien Journal*, 21(1), 3-14.
- Hoffjann, O. (2007). *Journalismus und Public Relations: ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten* (2., erw. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hörnemann, S. (2011). *Die Ordnung konsumentenorientierter Werbekommunikation: eine kommunikationswissenschaftlich-interdisziplinäre Analyse und Strukturierung der systemimmanenten und kontextbildenden Paradigmen*. Hamburg: Kovac.
- Hundhausen, C. (1954). *Wesen und Formen der Werbung*. Essen: Girardet.
- Kiss, G. (1990). *Grundzüge und Entwicklung der Luhmannschen Systemtheorie* (2., neu bearb. Aufl.). Stuttgart: Enke.
- Kneer, G., & Nassehi, A. (1993). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme: eine Einführung*. München: Fink.
- Kohring, M. (2004). Journalismus als soziales System: Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In M. Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch* (2., überarb. Aufl., S. 185-200). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krallmann, D., Scheerer, R. C., & Strahl, C. (1997). Werbung als kommunikative Gattung. *Sociologia Internationalis*, 2, 195-216.
- Krause, D. (2005). *Luhmann-Lexikon: eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann* (4., neu bearb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Luhmann, N. (1981). Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation* (S. 25-34). Opladen: Westdeutscher Verlag.

7 Eine ähnliche Forderung erheben Krallmann, Scheerer & Strahl (1997).

- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1986): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft* (3. Aufl.; S. 170-192). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1995). Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt? In N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung 6: Die Soziologie und der Mensch* (S. 37-54). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien: eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyen, M., & Löblich, M. (2006). *Klassiker der Kommunikationswissenschaft: Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland*. Konstanz: Universitätsverlag.
- Münch, R. (1991). *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Parsons, T. (1980). *Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien* (Hg. u. eingel. v. S. Jensen). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S. J. (1991). *Werbewirtschaft als soziales System* (Arbeitshefte Bildschirmmedien, Nr. 27. Hg. vom DFG-Sonderforschungsbereich 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“). Universität-GH Siegen.
- Schmidt, S. J. (2000). *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt, S. J. (2002). Werbung oder die ersehnte Erfüllung. In H. Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte: Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven* (S. 101-119). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, W. L. (2009). Kommunikation als Operation sozialer Systeme: die Systemtheorie Luhmanns. In W. L. Schneider, *Grundlagen der soziologischen Theorie: 2. Garfinkel – RC – Habermas – Luhmann* (3. Aufl.; S. 250-391). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schnierer, T. (1999). *Soziologie der Werbung: ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Opladen: Leske + Budrich.
- Siebert, G. (2001). Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49, 167-176.
- Siebert, G. (2002). Medienökonomie und Systemtheorie. In A. Scholl (Hg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft* (S. 161-177). Konstanz: Universitätsverlag.
- Siebert, G., & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wendelin, M. (2008). Systemtheorie als Innovation in der Kommunikationswissenschaft: Inhaltliche Hemmnisse und institutionelle Erfolgsfaktoren im Diffusionsprozess. *Communicatio Socialis*, 41, 341-359.
- Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder: Männlichkeit in der Werbung: eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zurstiege, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination: Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wenn sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: von Halem.
- Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: Universitätsverlag.