

Adrian Itschert, Oliver Widmer

# Die Werbung der Gesellschaft

## Werbesoziologie jenseits von Wirkungsforschung

*Der folgende Artikel lässt zu Beginn die wissenschaftliche Selbstbeobachtung der Medienwirkungsforschung - mit besonderer Konzentration auf die Werbewirkungsforschung - Revue passieren. Wir werden versuchen, die in diesem Diskussionszusammenhang zur Sprache gekommenen Anomalien einer systemtheoretischen Lesart zu unterziehen. Es soll gezeigt werden, dass es vielversprechender sein könnte, die kausale Wirkungsforschung durch das systemtheoretische Konzept struktureller Kopplung zu ersetzen, als auf immer messschärfere Empirie zu setzen. Im Anschluss soll dann am Beispiel der Werbung gezeigt werden, was sich theoriepraktisch verändert, wenn von Determination auf strukturelle Kopplung umgestellt wird.*

### Die Debatte um die Medienwirkungsforschung

Seit rund einem Jahrhundert wird interdisziplinäre Medienwirkungsforschung betrieben. Dabei stehen sich im Diskurs über die «Macht der Medien» kommunikationswissenschaftliche, psychologische wie auch soziologische Ansätze kritisch gegenüber. Die Kritik an der klassischen Medienwirkungsforschung lässt sich aus soziologischer Sicht wie folgt zusammenfassen: Die Wirkungsannahmen stützen sich seit Anbeginn ihrer akademischen Thematisierung auf lineare und deterministische Kausalität und handeln sich dabei das klassische Problem einer falschen und unergiebigem Alternative ein, entweder eindeutige kausale Einflüsse identifizieren zu können oder völlige Wirkungslosigkeit attestieren zu müssen. Dieses Oszillieren zwischen starken und schwachen Medienwirkungen ist sodann für die Kommunikationsforschung der letzten 100 Jahre bezeichnend:

«The history of studies of media consumption can be seen as a series of oscillations between perspectives that have stressed the power of the text (or message) over its audience and perspectives that have stressed the barriers protecting the audience from the potential effects of message» (Morley 1995:297)

Der Einsatz von (Werbe-)Wirkungsmodellen ist auf die grundlegende Frage nach der Funktionsweise von Kommunikation zurückzuführen. Ursprünglich führten alltagsprachliche und praxisnahe Verständnisse der Begriffe «Kommunikation» und «Medien» zu Modellen, die Kommunikation als medienvermittelten Übertragungsvorgang von Botschaften oder Bedeutungen konzipierten. Diese Erfahrungen wurden zu Glaubenssätzen, welche die Wirkungsforschung bis heute in mehr oder weniger starken Wirkungsannahmen dominieren. Dass beispielsweise jeder Werbungsversuch gegen Konkurrenz arbeitet und ein prinzipielles Kommunikationsrisiko birgt, somit lediglich als Prozess intentionaler, nicht aber als faktisches Beeinflussungsergebnis anzusehen ist, ignoriert die Kommunikationswissenschaft. Infolge dessen bleibt sie immer der Stimulus-Response-Theorie nahe, wenn nicht verhaftet, auch wenn häufig der Eindruck völlig neuer, bahnbrechender

Erkenntnisse vermittelt wird, obwohl es sich dabei grösstenteils nur um Wiederentdeckungen alter Einsichten handelt. Will man aus der Dichotomie zwischen starken und schwachen Wirkungsannahmen ausbrechen und der konzeptionellen Ohnmacht gegenüber Medienwirkung entkommen, benötigt man neue Betrachtungsweisen und Kommunikationsmodelle, die das Potenzial besitzen einen Paradigmenwechsel einzuleiten.

Ein möglicher Ausweg aus dem kommunikationswissenschaftlichen Dilemma liefert das systemtheoretische Kommunikationsmodell von Luhmann (1993) sowie der Begriff der «strukturellen Kopplung» von Maturana (1985). Ein kurzer Abriss der Entwicklung der Wirkungsforschung und eine Bestandsaufnahme der traditionellen Kommunikationsmodelle sind notwendig, um die zentrale Hypothese dieses Aufsatzes plausibel zu machen. Diese lautet: Die Herausforderungen, mit denen die Wirkungsforschung heute konfrontiert wird, sind mit dem herkömmlichen Kommunikationsverständnis nicht mehr zu bewältigen. Der lineare Kausalitätsbegriff des S-R Modells ist deshalb durch den Begriff der strukturellen Kopplung zu ersetzen. In einem ersten Schritt wird es darum gehen, die für unseren Zusammenhang ganz zentralen Entwicklungslinien der Kommunikationswissenschaft bzw. der interdisziplinär ausgerichteten Medienwirkungsforschung nachzuzeichnen. Anschliessend und darauf aufbauend folgt dann Grundsätzliches zu den systemtheoretischen Begriffen der Kommunikation und der strukturellen Kopplung.

### Genealogie der Wirkungsforschung

Anfangs der 1920er Jahre begann sich die Medienwirkungsforschung zunächst in Nordamerika auf dem Hintergrund der autoritären und totalitären Entwicklungen in Europa (Russland, Italien, Deutschland) und den «Werbefeldzügen» der Konsumindustrie als akademische Disziplin zu etablieren. Die noch stark vom dogmatischen Empirismus geprägte «communication research» widmete sich dem Thema der Wirkung massenmedialer Kommunikation, wobei im Zentrum der Aufmerksamkeit das damals noch neue Medium Radio stand. Insbesondere im Kontext der Propaganda während des ersten Weltkrieges wurden die

