

## **3.2 Werbung ist Kommunikation**

In diesem Kapitel wird die Werbung aus dem Blickwinkel der Kommunikation betrachtet. Die Entwicklung der Kommunikationsmodelle wird vorgestellt, um das Verständnis für den ausgewählten Ansatz vertiefen zu können. Die Wirkungsforschung wird nur kurz thematisch angeschnitten. Sie stellt Modelle der Marketingforschung bereit, deren Ziel es ist, mit verschiedenen Marktsegmentierungen eine möglichst hohe Effizienz der Werbung zu erreichen. Im Anschluß an diese Aufarbeitung wird das der Studie zugrundeliegende Wirklichkeitsmodell vorgestellt. Er geht auf Fragen der Validität bestimmter Ergebnisse von Analysen ein. Schließlich wird die Spezifik der zur Debatte stehenden Werbungen behandelt.

### **3.2.1 Angewandtes Kommunikationsmodell**

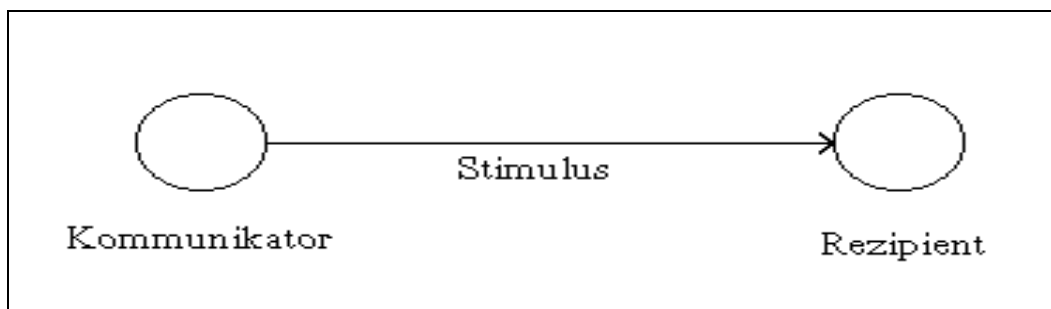
Die theoretischen Grundlagen der Werbung beruhen auf denjenigen der Kommunikation. So ist die Werbethorie Teil der Kommunikationswissenschaften. Werbung ist eine spezifische Art von Kommunikation, welche verschiedenen Regeln und Mitteln unterworfen ist. Sie ist Kommunikationsgegenstand bzw. Äußerung und vermittelt zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern. Ihr Zweck ist die Informationsvermittlung.

Verschiedene, bzw. unterschiedlich weit ausgearbeitete Kommunikationsmodelle liegen vor. Eine kurze Vorstellung dieser Modelle erscheint sinnvoll, bevor dasjenige ausgewählt wird, mit welchem im Rahmen unserer Analyse gearbeitet wird. Im Anschluß daran werden notwendige Einschränkungen bei der Übertragung der theoretischen Modelle auf die Analysesituation im Falle von Werbekommunikation beachtet. Bei der generellen Unterscheidung zwischen einem aktantenfreien Theorietypen, der Kommunikation als ein sich selbst ordnendes Sinngeschehen ansieht und der Kommunikation als beobachtbarer, spezieller Form von Handeln in Situationen unter der Einbeziehung von Aktanten, wählen wir den zweiten Ansatz. Dabei wird folgende Hypothese akzeptiert: Ohne kommunalisierte Aktanten kann es keine Kommunikation geben und ohne aktantenübergreifende soziale Sinn- und Diskursbestände kann es weder kommunalisierte Aktanten noch ein Kommunikationsgeschehen geben.

### 3.2.1.1 Generelle Entwicklung der Kommunikationsmodelle

#### 3.2.1.1.1 Stimulus-Response-Modell

Zur Ermittlung von Wirkungen und Konsequenzen von Kommunikationsprozessen findet das traditionelle, medienzentrierte Denkmodell als Erklärungsbasis Verwendung. Dieses Modell wird Reiz-Reaktionsmodell oder auch *Stimulus-Response-Modell* oder S-R-Modell genannt. Es beruht grundsätzlich auf einer theoretisch angenommenen linearen Verbindung zwischen den drei beteiligten Elementen: Kommunikator, Stimulus und Rezipient. Dieses, aus der behavioristischen Reflex-Theorie abgeleitete Modell, geht von einer vollständig voraussagbaren Wirkung eines Stimulus aus, wenn dieser auf den Rezipienten trifft.<sup>1</sup> Letzterer handelt demnach quasi automatisch, wie der konditionierte Pavlowsche Hund. Für den Bereich der Kommunikation bedeutet dies, daß der Rezipient von einem Kommunikator einen Reiz bzw. Stimuli erhält. Dieser wird automatisch-reflexhaft und damit unreflektiert aufgenommen, verstanden und ggf. von einer Reaktion gefolgt. Das Ergebnis zeigt eine sogenannte *One-way-Kommunikation*.



**Abbildung 9: R-S-Modell (modifiziert nach: Merten, Inhaltsanalyse, S. 74)**

Charakteristisch für dieses klassische und älteste Kommunikationsmodell ist, daß es gleichzeitig als Wirkungsmodell angesehen wird. Als Wirkungsmodell beruht das R-S-Modell auf folgenden Annahmen<sup>2</sup>:

- (1) Stimuli besitzen gemäß der Kräftelehre der Physik eine objektivierbare Intensität, die dort Energie heißt. Da Stimuli weiterhin gerichtete Größen sind, bedeutet dies, daß gleiche Stimuli gleiche Wirkung besitzen. Das aus der Physik entlehnte Modell zeigt eine kausal strukturierte Ursache-Folgen-Relation, wobei die Folgen

---

<sup>1</sup> Vgl.: Merten, Klaus, Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verb. Aufl., Opladen 1995, S. 74

<sup>2</sup> Nach: Merten, Klaus, Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen, in: Publizistik, Vol. 36, 1/1991, S. 37f

mathematisch berechenbar, meß- und prognostizierbar sind. Wirkung wird als Veränderung des Wissens, der Einstellung und des Verhaltens angesehen.<sup>3</sup>

- (2) Die Wirkung bzw. die Veränderung wird ausschließlich durch Stimuli übertragen, welche durch die Kommunikation übermittelt werden. Die Wirkungen sind somit direkt Rahmenbedingungen wie das soziale Umfeld oder die Rezeptionssituation werden ignoriert.
- (3) Der Prozeß wird als kausale Transferleistung angesehen, die durch die Verbindung von Kommunikator zum Rezipienten geleistet wird. Ursache und Wirkung werden so sachlich, sozial und temporal relationiert.

Die Kritik am Stimulus-Response-Modell ist vielseitig. Der Hauptkritikpunkt liegt in der falschen Annahme, daß gleicher Stimulus gleiche Wirkung erzeuge.<sup>4</sup> Dabei kann das menschliche Verhalten nicht auf behavioristische Reaktionen und/oder auf physikalische Reize verkürzt werden, sondern ist vielmehr aktives Stellungnehmen, sich in ein Verhältnis bringen und sich situieren.<sup>5</sup> Weiterhin ist der Glaube vom gleichartig reagierenden Menschen irreleitend. Menschen reagieren individuell, da sie fähig sind zu selektieren. Folglich bedeutet die Kommunikation gleicher Stimuli nicht zwangsweise eine äquivalente Wirkung bei verschiedenen Personen.<sup>6</sup> Die Demontage des Modells wurde durch Lazarsfeld eingeleitet, der von selektiven Mechanismen ausgeht.<sup>7</sup>

Auch durch Morris<sup>8</sup> fand eine Veränderung und Weiterentwicklung dieses S-R-Modells statt. Morris, wie auch weitere Wissenschaftler, stellen für die Kommunikation fest, daß bei jeder Person Reize eine andere Bedeutung besitzen und folglich einen anderen Effekt auf sie ausüben bzw. eine andere Reaktion hervorrufen.<sup>9</sup> Ein konditionierter Stimulus ist

---

<sup>3</sup> Schenk, Michael, Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987, S. 39ff

<sup>4</sup> Merten, Klaus, Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 294ff. Merten nimmt eine genauere Unterscheidung in drei Grundannahmen vor: Transitivität, Proportionalität und Kausalität, die er kritische beleuchtet und als falsche Annahmen entlarvt.

<sup>5</sup> Graumann, Carl, Friedrich, Intentionalität: Zwischen Rezeption und Konstruktion, in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 168

<sup>6</sup> Maletzke, Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation, 2. Auflage, Hamburg 1972, S. 147f

<sup>7</sup> Nach Merten, Artefakte der Medienwirkungsforschung, S. 38

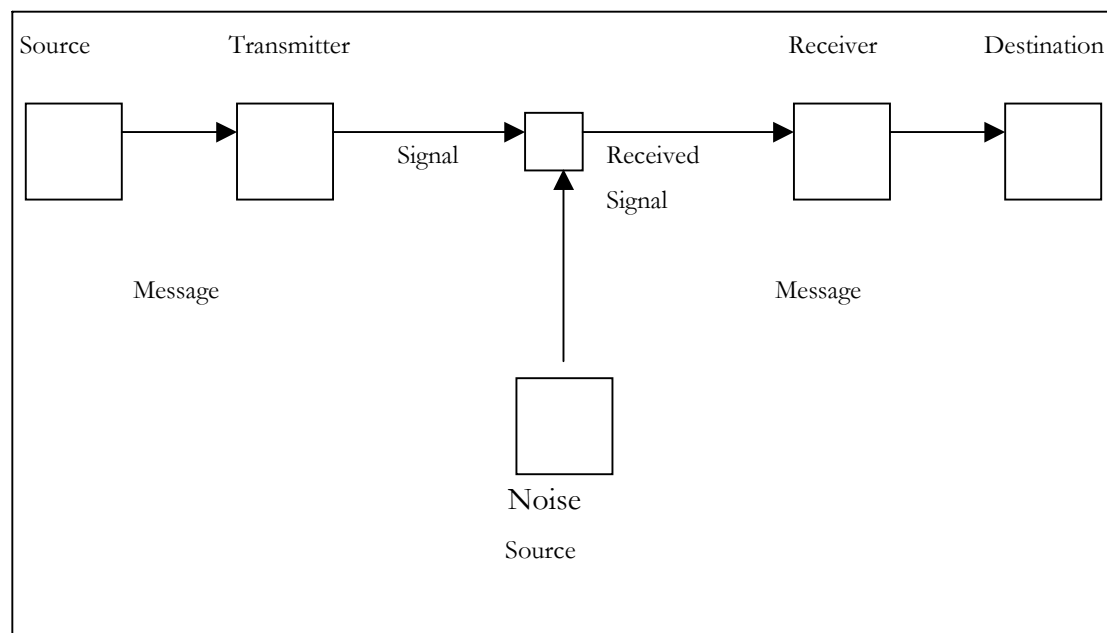
<sup>8</sup> Vgl. dazu: Morris, Charles, Foundations of the Theory of Sign, Chicago 1938; dt.: Grundlagen der Zeichentheorie, München 1972; oder ders., Signs, Language and Behavior, New York 1946

<sup>9</sup> Unter den weiteren Autoren sei Stern hervorgehoben, die in der Tradition des französischen Philosophen Derrida über die Dekonstruktion von Texten arbeitet. Stern, Barbara B., Deconstructive Strategy and

inexistent. Das anfängliche Ersetzen des Begriffs Stimulus durch Symbol reichte zur Verdeutlichung nicht aus, denn der Bedeutungswandel von Reizen in Abhängigkeit von den involvierten Personen ist weitreichend.

### 3.2.1.1.2 Kommunikationsmodell aus der Nachrichtenübertragungsforschung

Die Kommunikationstheorie ändert später ihr Kommunikationsmodell durch die Übernahme des Nachrichtenübertragungsmodells von Shannon<sup>10</sup> und dessen Überführung in ein Kommunikationsmodell durch Schramm<sup>11</sup>.



**Abbildung 10: Kommunikationsmodell aus der Nachrichtenübertragung (modifiziert nach Shannon/Weaver, S. 31)**

Dieses Modell beschreibt Kommunikation im Transport von jeweils fertig vorgegebenen Zeicheninhalten. Die Kommunikationsinhalte werden demnach durch einen Code in Zeichen umgeformt und kommen in unveränderter, identischer Form beim

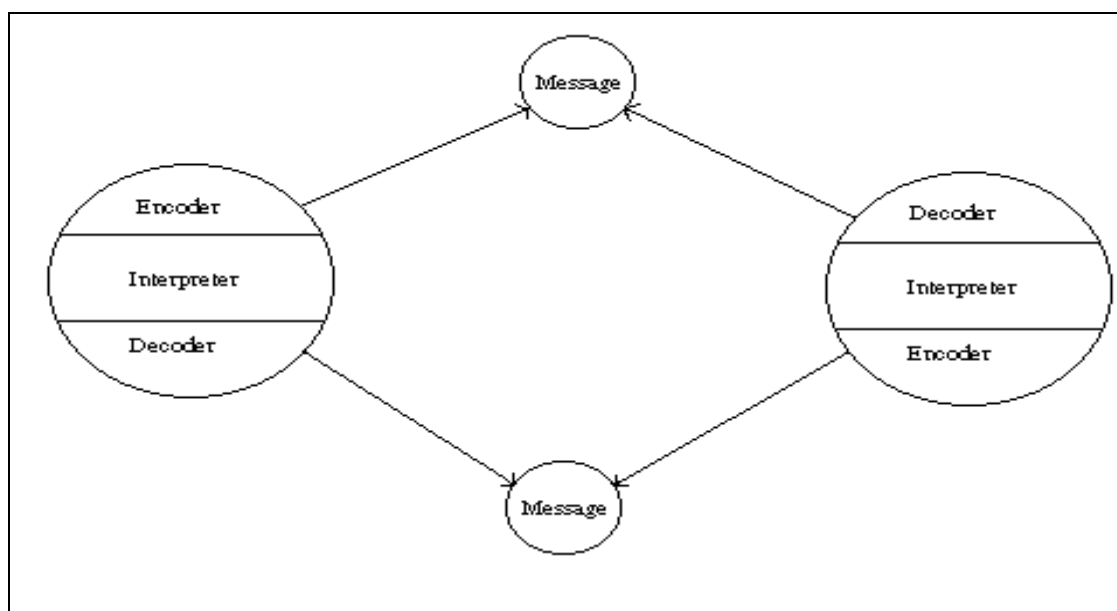
---

Consumer Research: Concepts and Illustrative Exemplar, in: Journal of Consumer Research, Vol. 23, 9/1996, 136f

<sup>10</sup> Shannon, Claude E./Weaver, Warren, The Mathematical Theory of Communication, Urbana 1949, S. 31. Eine Genaue Beschreibung des Nachrichtenübertragungsmodell und eine kritische Auseinandersetzung mit derselben hat Köck durchgeführt. Köck, Wolfram K., Kognition - Semantik - Kommunikation, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt a.M. 1987, S. 340-358

<sup>11</sup> Vgl. dazu: Schramm, Wilbur (Hrsg.), The Process and Effectiveness of Mass Communication, Urbana 1954

Kommunikationspartner wieder an die Oberfläche.<sup>12</sup> Dieses jüngere Kommunikationsmodell beinhaltet als einzige Veränderung die Phase der semantischen De- bzw. Entkodierung von Inhalten. Die noch bestehende Simplifizierung des Kommunikationsprozesses entspricht weiterhin nicht vollständig dem realen, komplizierten Kommunikationsprozeß. Das Modell ist weiterhin linear, räumt jedoch Interpretationsmomente bei der zweifachen Kodierung ein. Dennoch wird mit diesem Modell ein theoretisches Niveau erreicht, das eine sinnvolle und gültige Inhaltsanalyse ermöglicht. Andererseits hat die Simplifizierung des Prozesses - nicht ganz zu Recht - "(...) die Vorstellung von Inhaltsanalyse als einer objektivierbaren Mechanik für Zeichenanalyse erheblich gefördert (...)." <sup>13</sup>



**Abbildung 11: Kommunikationsmodell nach dem Nachrichtenmodell (modifiziert nach: Merten, Inhaltsanalyse, S. 76)**

Problematisch bleiben weiterhin die häufig geäußerten und gerechtfertigten Einwände gegen die hier vorgestellten und ähnlichen Ein-Weg-Kommunikationsmodelle. Die Kritik besagt hauptsächlich, daß die Kommunikation nicht logisch oder exakt vorhersehbar ist, d.h., daß die verwendeten Zeichen ihre Definition nicht in sich selbst, sondern in Relation zum Kommunikator und zum Kommunikanten finden. Damit sind sie nach wie vor nur

---

<sup>12</sup> Eine kritische Beschreibung findet sich in: Busse, Dietrich, Sprache - Kommunikation - Wirklichkeit, Anmerkungen zum "Radikalen" am Konstruktivismus und zu seinem Nutzen oder seiner Notwendigkeit für die Sprach- und Kommunikationswissenschaft, in: Fischer, Die Wirklichkeit des Konstruktivismus, S. 254f

<sup>13</sup> Merten, Inhaltsanalyse, 75. Die Inhaltsanalyse obliegt der konstruktivistischen Theorie.

ansatzweise nachvollziehbar. Luhmann<sup>14</sup> verdeutlicht dies mit der Aussage, daß bereits auf der Ebene der Wahrnehmung ein Prozeß der Selektion stattfindet, der erzeugende und verstärkende Wirkung hat. Rezipienten sind handelnde Personen, die reflektieren, unterschiedlich motiviert sind, verschiedene Interessen und voneinander abweichendes Vorwissen besitzen. Die Konsumentenverhaltensforschung unterstützt diesen Ansatz durch die Aussage: "*prior knowledge moderates comprehension*"<sup>15</sup>. Folglich selektieren Rezipienten nach Interesse und nach selbst entwickelten Wissens- und Vorstellungsstrukturen. Die Kritik beruht auf den Aspekten der Selektivität und der Reflexivität.

### 3.2.1.1.3 Interaktives Kommunikationsmodell

Merten<sup>16</sup> ergänzte diese Kritik um das Aufzeigen der prinzipiellen A-Kausalität von Kommunikationsprozessen und der Reflexivität der Aufnahmestrukturen. Diese Reflexivität spielt sich, laut Merten<sup>17</sup>, auf drei Ebenen ab, die er folgendermaßen beschreibt: Die Ebene der Sozialdimension besagt, daß bereits durch die Anwesenheit eines Kommunikators die Wahrnehmung und das Verhalten des Kommunikantens reflektiert wird. Die Sachdimension hält eine zweite Ebene der Aussagen für vorhanden.

Reflexivität in der Sachdimension soll besagen, daß ein Kommunikationsprozeß zumindest eine Doppelstruktur von Aussagen und Meta-Aussagen aufweisen muß, derart, daß die Meta-Aussagen zur Steuerung des Kommunikationsprozesses und zur Interpretation der Aussagen eingesetzt werden. Reflexivität in der Zeitdimension soll heißen, daß alle Kommunikation stets auch auf sich selbst zurückwirft, also kumulative Effekte hat, die zur Stabilisierung des Kommunikationsprozesses, aber auch zur Ausbildung höherer kommunikativer Leistungen (Strukturen) wie Konsens, Sympathie, Verständigung etc. notwendig sind.<sup>18</sup>

Außerdem stellt es die Kreislaufbewegung der Kommunikation in den Vordergrund, eine Kommunikationsart, also die als *Face-to-face*-Kommunikation bezeichnet wird und nicht der Massenkommunikation entspricht. Die untersuchten Publikationen innerhalb der Massenkommunikation postulieren nämlich die Unkenntnis und die Nicht-Wahrnehmbarkeit der Kommunikanten und damit eine nur scheinbare soziale Interaktion.

---

<sup>14</sup> Luhmann, Niklas, Einfache Sozialsysteme, in: Zeitschrift für Soziologie, 1/1972, S. 51ff

<sup>15</sup> Cohen, Joel B./Chakraviti, Dipankar, Consumer Psychology, in: Annual Reviews Psychology, Vol. 41, 2/1990, S. 243; siehe auch: Mick, David Glen, Schema-theoretics and semiotics: Toward more holistic, programmatic research on marketing communication, in: Semiotica. Vol. 70, 1-2/1988, S. 8

<sup>16</sup> Merten, Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse, Opladen 1977, S. 115ff

<sup>17</sup> Ders., a.a.O., S. 78f

<sup>18</sup> Ders., a.a.O., S. 79

Andererseits ist nach Merten zum Thema Reflexivität festzuhalten: "1.) Reflexivität ist eine Strategie zur Selektivitätsverstärkung (vgl. Luhmann 1970) und 2.) Reflexivität als Kombination verschiedener Typen von Reflexivität - kann als Kriterium für Kommunikation gelten (...)."19 Es handelt sich um ein Kriterium, das auch für Massenkommunikation seine Gültigkeit findet.

Die Aspekte der Selektivität und der Reflexivität sind mehrdimensional. Sie wirken sowohl in der Kommunikation als auch in der Massenkommunikation. Ihre Darstellung und ihre Integration in ein Kommunikationsmodell erweisen sich als äußerst schwierig. Somit verdeutlichen sie den Grad der Voll- bzw. Unvollständigkeit der Erklärungsmodelle.

In seinem Erklärungsmodell versucht Merten, diese Fehlerquellen zu eliminieren.

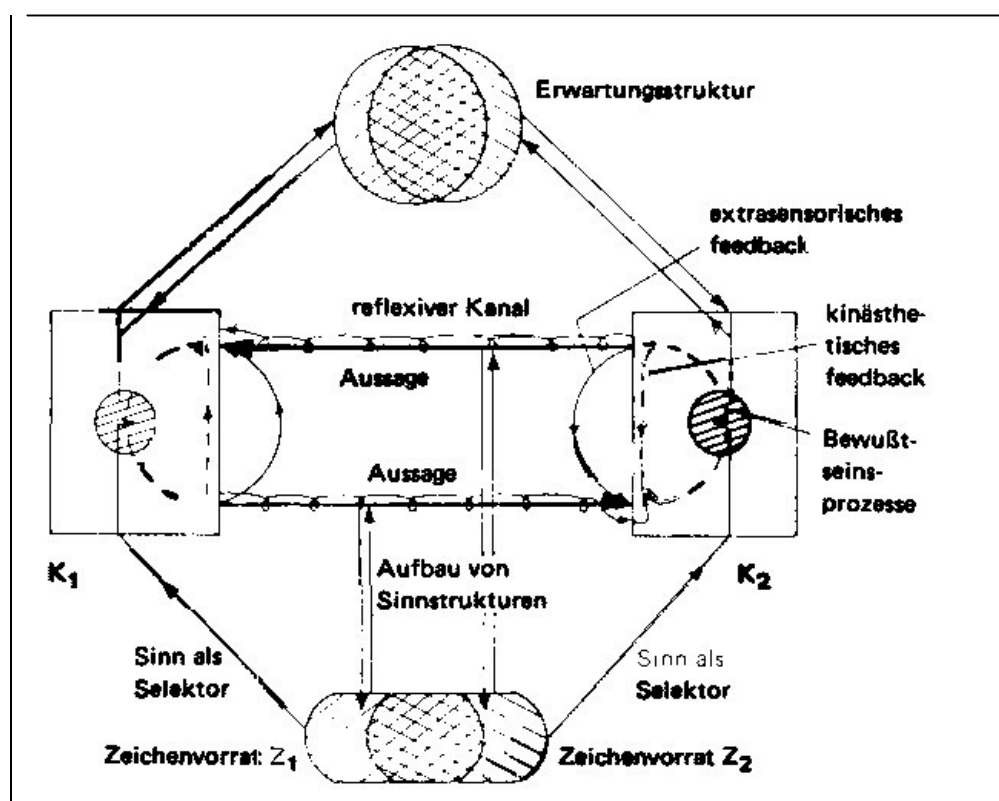


Abbildung 12: Interaktives Kommunikationsmodell (modifiziert nach: Merten, Inhaltsanalyse, S. 78)

An diesem Kommunikationsmodell ist zu erkennen, daß die Wirkung von Kommunikation an drei Faktoren festgemacht werden kann: "1) am Informationsangebot (dem Stimulus), 2)

19 Ebenda und Luhmann, Niklas, Reflexive Mechanismen, in: ders., Soziologische Aufklärung I, Opladen

dem *internen* Kontext, der durch Erfahrungen, Wissen und Einstellungen des Rezipienten, aber auch durch seine situative Disposition bestimmt ist und 3) durch den *externen* Kontext, der vor allem durch situative und soziale Randbedingungen (z.B. Anwesenheit anderer bei der Rezeption, Normen, Werte, Medienverfassung)"<sup>20</sup> gekennzeichnet ist.

Als Grundlage für die Inhaltsanalyse weist dieses interaktive Kommunikationsmodell gerade aufgrund seiner Komplexität praktische Handhabungsschwierigkeiten auf. Die Aspekte der Selektivität und der Reflexivität können in einer inhaltsanalytischen Untersuchung nicht vergegenständlicht werden. Deshalb nutzt dieses Modell m.E. lediglich dem Verständnis von Kommunikationsabläufen und kann Hinweise auf die Wirkungsmechanismen geben, sie jedoch nicht verallgemeinern. Das interaktive Kommunikationsmodell ist für vorliegende Zwecke zu unübersichtlich - und wie die Zukunft wahrscheinlich zeigen wird – keineswegs jedoch vollständig. Unübersichtlichkeit ist nicht mit Vollständigkeit gleichzusetzen.

#### 3.2.1.2 In der Studie benutztes Kommunikationsmodell

Die unterschiedlichen Kommunikationsmodelle sind nicht nur unterschiedlich weit entwickelt, auch ist ihre Anwendbarkeit unterschiedlich groß. Was die einfache Übertragung der Kommunikationsmodelle auf die Massenkommunikation angeht, so liegen Bedenken vor. Z.B. sieht Haase<sup>21</sup> diese als schwierig an, da Kommunikationsmodelle jeweils nur die Kommunikation zwischen zwei Kommunikanten erklären kann. Die Verständigung zwischen einem Kommunikanten und einer Masse unterliegt jedoch anderen Bedingungen. Da jedoch keine eigene Werbetheorie entwickelt wurde, müssen bestehende Schwierigkeiten dargestellt und die Kommunikationstheorie angewendet werden.

Werbung unterliegt bestimmten Bedingungen und beschreibt eine zielgerichtete Kommunikationstechnologie in den Massenmedien. Wenn auch das Stimulus-Response-Modell wegen seiner *One-way*-Charakteristik als überholt gilt, so wird es dennoch wegen seiner hohen Praktikabilität gerade für die Werbeforschung häufig benutzt. Dieses senderorientierte Kommunikationsmodell bleibt "de facto mit seinen Implikationen

---

1970

<sup>20</sup> Merten, Wirkungen von Kommunikation, 311f

<sup>21</sup> Haase, Werbewirkungsforschung, S. 218



resistent und darum resident"<sup>22</sup>. Die Senderorientierung entspricht der Zielsetzung von Werbung. Dieses soll in der direkten und vor allem gelenkten Beeinflussung des Rezipientens zum Ausdruck kommen. Der Kommunikator, also der Werbetreibende<sup>23</sup> will mit seiner Werbung den Rezipienten direkt in die gewünschte Richtung beeinflussen. Die Werbung soll Verhaltensänderungen der Rezipienten hervorrufen. Die Kommunikation gilt fälschlich als ein linear-kausaler Vorgang, "in dem "Ursachen" bzw. "Stimuli", also medial verbreitete Aussagen, und "Wirkungen" bzw. *responses*, das Rezipienten- oder Publikumsverhalten, also in einem einsinnig gerichteten Zusammenhang"<sup>24</sup> vermuten. In diesem medienzentrierten Modell stellen die Kommunikator-Intentionen den zentralen Bezugsgesichtspunkt dar.<sup>25</sup> Wenn auch diese Ansicht für die Inhaltsanalyse benutzt wird, so darf dennoch nicht vergessen werden, daß dieses Modell nur eine Vereinfachung der Realität darstellt. Die konstruktivistische Debatte gibt Analysepunkte für die tatsächliche (Aus-)Wirkung von Werbung. Da diese Theorie dem publikumszentrierten Modell angehört, kann es lediglich dem Verständnis dienen, aber keine direkten Schlüsse auf die Wirkung von Werbungen ermöglichen.

Das Bild eines auf reine Aufnahme konditionierten Rezipienten, dient der Inhaltsanalyse als Grundschema. Es heißt:

*The strategy of propaganda (...) can readily be described in the language of stimulus-response (...) the propagandist may be said to be concerned with the multiplication of those stimuli which are best calculated to evoke the desired response, and with the nullification of those stimuli which are likely to instigate the undesired responses."*<sup>26</sup>

### **3.2.2 Konstruktivismus und Grenzen der Interpretation/der Inhaltsanalyse**

#### **3.2.2.1 Konstruktivismus als zugrundeliegende Theorie**

Selektivität ist, wie bereits angedeutet, ein grundlegender Aspekt der Kommunikation. Dieses Konzept besteht nicht nur auf der Anwendungsebene der Kommunikation, sondern ebenfalls auf der semantischen Ebene. Das Verstehen von Texten und Aussagen wird durch einen doppelten Selektionsprozeß gesteuert. So findet auf syntaktischer Ebene

---

<sup>22</sup> Merten, Artefakte der Medienwirkungsforschung, S. 36

<sup>23</sup> Hiermit ist einerseits der Auftraggeber für die Werbung als auch andererseits der "Hersteller" der Werbung gemeint.

<sup>24</sup> Renckstorff, Karsten/Wester, Fred, Die handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen)-Kommunikation, in: Communications, Vol. 17, 2/1992, S. 179

<sup>25</sup> Neuere Modelle richten ihr Hauptinteresse auf den Rezipienten und nennen sich "publikumszentriert" und fragen danach, was die Menschen mit den Medien machen. Vgl. dazu: dies., a.a.O., S. 177ff

durch die Identifikation von Zeichen ein Selektionsprozeß statt. "Auf der semantischen Ebene wird eine Selektivität dadurch ausgeübt, daß jeder der prinzipiell unendlich vielen Signifikanten mit einigen wenigen der prinzipiellen unendlich vielen Signifikate denotativ verknüpft wird."<sup>27</sup> Eine konnotative Selektivität des Kontextes fließt an dieser Stelle mit ein.<sup>28</sup> Sie ist flexibel, entsteht in den Kommunikationsprozessen und ist somit temporär festgeschrieben, aber immer wieder veränderbar. Wenn Bedeutungen eindeutig festgelegt und starr wären, so läge die Gültigkeit von Inhaltsanalysen, und vor allen von den durchzuführenden Codierungen, bei 100 Prozent. Gleichzeitig wäre jedoch jede Kommunikation unmöglich, da diese von situationsspezifischen Selektionen lebt.<sup>29</sup>

Die konstruktivistische Theorie erklärt diesen Sachverhalt näher und zeigt auf, warum dennoch eine Inhaltsanalyse zu Ergebnissen führt. Sie formuliert die zugrundeliegenden Ansichten von Inhaltsanalysen<sup>30</sup> und von Kommunikation im allgemeinen, indem sie einen Beitrag gibt zum sozialen Prozeß der Erzeugung von Realitätskonstruktion.<sup>31</sup>

Wenn wir darauf verzichten anzunehmen, daß die Welt voller Dinge, Eigenschaften und Attribute ist und statt dessen annehmen, daß sie voller Prozesse ist, deren Anfang unbekannt ist, dann stehen wir nicht mehr vor der Selbstverständlichkeit, sondern vor dem unglaublichen Phänomen, daß Frösche Frösche sind, Liebe Liebe und Geld Geld.<sup>32</sup>

Dieses Zitat gibt einen einführenden Einblick in den Konstruktivismus. Es verdeutlicht, daß die Welt, die uns umgibt, nicht so wahrnehmbar ist, wie sie ist. Wir können sie nur beobachten, so daß sich jeder Einzelne ein Abbild davon konstruieren kann. Der Konstruktivismus geht von der Ausgangserkenntnis aus, daß Erkenntnis an einen Beobachter gebunden ist. Dieser Beobachter, der Aussagen über die Wirklichkeit macht, ist durch biologische und kulturelle Bedingungen beeinflusst. Somit gilt die These von der Unmöglichkeit absoluter Wahrheitserkenntnisse.

Der Begriff der Konstruktion wird folgendermaßen definiert:

---

<sup>26</sup> Lasswell, Harold, D., Propaganda-Technique in the World War, New York 1927, S. 33

<sup>27</sup> Merten, Inhaltsanalyse, S. 81

<sup>28</sup> Weinrich, Harald, Sprache in Texten, Stuttgart 1976, S. 4f

<sup>29</sup> Merten, Inhaltsanalyse, 81

<sup>30</sup> Zum Konstruktivismus generell, siehe z.B. Maturana, Humberto R., Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit, Wiesbaden 1982

<sup>31</sup> Hejl, Peter, M., Konstruktion der sozialen Konstruktion: Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt am Main 1987, S. 304

<sup>32</sup> Baecker, Dirk in: taz v. 13.06.1998

Die Auffassung, daß Wissen oder Sprache Abbildung sei, wird zugunsten des Konzeptes der Konstruktion aufgegeben; i.e. es wird keine triviale Beziehung zwischen Realität und Wirklichkeit mehr angenommen - vielmehr wird die isomorphe Relation durch eine Konstruktionsrelation, die eine eigene Aktivität des erkennenden Systems voraussetzt, eingesetzt.<sup>33</sup>

Der Konstruktivismus ist ein noch **uneinheitliches Theoriegebäude**<sup>34</sup>, er versteht sich vielmehr als ein Diskurs, der von Forschern unterschiedlicher Wissenschaften gehalten wird und für den noch kein "Lehrbuch" vorliegt.<sup>35</sup> Die konstruktivistische Theorie geht dem Verhältnis zwischen Sein und Bewußtsein nach und untersucht, ob es wahre bzw. objektive Aussagen und Erkenntnisse gibt. Sie versucht empirisch zu erklären, was kognitiv/kommunikativ geschieht, wenn Menschen wahrnehmen, erkennen, interagieren, kommunizieren. Dieser Diskurs in "Theorieform"<sup>36</sup> versucht zu begründen, wie Menschen beobachten. Dabei trennt sie begrifflich die beiden "Welten" Wirklichkeit und Realität.

- (1) Die Wirklichkeit gilt als die aus dem eigenen Wirken und Merken aufgebaute Umwelt. Sie wird als die Welt verstanden, mit der und in der wir leben und ist allen Erkenntnis- und Lebensprozessen vorausgesetzt.<sup>37</sup>
- (2) Die Realität wird als diejenige Umwelt verstanden, von der man annimmt, daß sie dahinter liegt und über die man nichts sagen kann.<sup>38</sup> Sie ist jener Bereich bzw. "Welt", die wir durch unsere Erkenntnisprozesse konstruieren.

Zwischen der Realität und der Wirklichkeit besteht keine isomorphe und triviale Beziehung. Die Realität ist als Konstrukt aufzufassen.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> Peschl, Markus F., Wissen, Wirklichkeit und Handeln, in: Peschl, Markus F. (Hrsg.), Formen des Konstruktivismus in Diskussionen. Materialien zu den "Acht Vorlesungen über den Konstruktiven Realismus, Wien 1991, S. 5

<sup>34</sup> Glaserfeld, Ernst von, Die Wurzeln des "Radikalen" am Konstruktivismus, in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 35

<sup>35</sup> Schmidt, Siegfried J., Grundlagen der Medienkommunikation, in: Merten, Klaus, Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 4

<sup>36</sup> Ders., a.a.O., S. 5

<sup>37</sup> Peschl, Wissen, Wirklichkeit und Handeln, S. 6

<sup>38</sup> Glaserfeld, Ernst von, Radikaler Konstruktivismus, Frankfurt a.M. 1996, S. 15

<sup>39</sup> Peschl, Wissen, Wirklichkeit und Handeln, S. 6

### 3.2.2.2 Wurzeln des Konstruktivismus

Die vielfachen Wurzeln des Konstruktivismus finden sich in der empirischen Kognitionstheorie nach Schmidt<sup>40</sup>, Maturana<sup>41</sup>, Roth<sup>42</sup>, der Kybernetik zweiter Ordnung von von Foerster<sup>43</sup>, auf den Radikalen Konstruktivismus von von Glaserfeld<sup>44</sup> nach Piaget<sup>45</sup>, die philosophisch-soziologische Linie durch Luhmann<sup>46</sup>. Die ersten Überlegungen zum Konstruktivismus haben vor rund 50 Jahren in den Naturwissenschaften ihren Anfang gefunden. Von Foerster arbeitete als Kybernetiker die formalen Grundlagen der Selbstbezüglichkeit von Prozessen heraus.<sup>47</sup> Maturana/Varela fanden dieses Prinzip (der Autopoiese<sup>48</sup>) in lebenden Körpern.<sup>49</sup> Und schließlich haben Kulturwissenschaftler wie Luhmann diese Prinzipien der Selbstorganisation und Selbstbezüglichkeit auf soziale Phänomene übertragen.<sup>50</sup> Entgegen der abendländischen Erkenntnislehre, bezieht der Konstruktivismus menschliches Wissen einzig auf die Erlebniswelt und erkundet, wie aus der eigenen, d.h. persönlichen Erfahrung, Dinge aufgebaut werden, die dann als Wissen

---

<sup>40</sup> Schmidt, Grundlagen der Medienkommunikation, S. 4. Schmidt zählt auch noch weitere Einflüsse an, die für vorliegende Untersuchung weniger von Interesse sind.

<sup>41</sup> Maturana, Erkennen

<sup>42</sup> Roth, Gerhard, Die Konstruktivität des Gehirns: Der Kenntnisstand der Hirnforschung, in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 47-63

<sup>43</sup> Foerster, Heinz von et al., Einführung in den Konstruktivismus, München 1992

<sup>44</sup> Glaserfeld, Ernst von, Wissen, Sprache und Wirklichkeit: Arbeiten zum Konstruktivismus, Braunschweig u.a. 1987 und Glaserfeld, Ernst von, Radikaler Konstruktivismus, Frankfurt a.M. 1996. In: Glaserfeld, Ernst von, Die Wurzeln des "Radikalen" am Konstruktivismus, S. 42 wird der Radikale Konstruktivismus vorgestellt als ein Konstruktivismus, der die Trennung zwischen Wirklichkeit als "Umwelt" und Realität als "Wirklichkeit, von der man annimmt, daß sie hinter der Umwelt liegt, durchführt. Rationales Wissen bezieht sich demnach immer und ausschließlich auf die von den Individuen konstruierte Wirklichkeit.

<sup>45</sup> Piaget hat laut Glaserfeld die kognitiven Funktionen im Rahmen der biologischen Anpassung als Resultat der Selbstorganisation des Individuums angesehen. Nach: Glaserfeld, Ernst von, Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität, S. 38

<sup>46</sup> Luhmann, Niklas, Der "Radikale Konstruktivismus" als Theorie der Massenmedien? Bemerkungen zu einer irreführenden Debatte, in: Communicatio Socialis, Vol. 27, 1/1994, S. 7-12

<sup>47</sup> Foerster, Heinz von u.a., Einführung in den Konstruktivismus, München 1992

<sup>48</sup> Unter einem autopoietischen System ist nach Maturana ein System, das zirkulär die Komponenten produziert, aus denen es besteht. Es stellt sich also über die Herstellung seiner Bestandteile selbst her und erhält sich so selbst. Vgl. Roth, Gerhard, Autopoiese und Kognition: Die Theorie H.R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt am Main 1987, S. 256-286, S. 258. "Autopoietische Systeme sind selbsterzeugend, autonom, strukturdeterminiert, selbstreferentiell und operational geschlossen. Sie stehen in ständigem Austausch mit ihrer Umgebung und mit anderen lebenden Systemen." Schmidt, Siegfried J., Vom Text zum Literatursystem, S. 151, nach: Maturana, Erkennen, siehe auch: Rusch, Gebhard, Autopoiesis, Literatur, Wissenschaft. Was die Kognitionstheorie für die Literaturwissenschaft besagt, in: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Frankfurt am Main 1987, S. 374-400, S. 376ff

<sup>49</sup> Maturana, Humberto R./Varela, Francisco J., Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens, Bern/München/Wien 1987

<sup>50</sup> Luhmann, Reflexive Mechanismen, S. 92-112

betrachtet werden.<sup>51</sup> Auch wenn Konsens bezüglich des Prinzips besteht, so herrscht Uneinigkeit darüber, wo und wie sich Wirklichkeit konstruiert.

Eine kurze Beschreibung der **naturwissenschaftlichen Annäherung** an das Funktionieren des Gehirns scheint sinnvoll. Sie beruht auf neurobiologischen und kybernetischen Voraussetzungen, die besagen, daß der direkte Kontakt eines Menschen mit der Umwelt nur über seine körpereigenen Sinnesrezeptoren geschieht. Letztere sind auf jeweils eine Einflußart spezialisiert, von der sie nur einen Teil abdecken. Schallwellen können z. B. nur zwischen 50 und 18000 KHz gehört werden. Ein völliges Erkennen der "Welt" ist deshalb strukturell ausgeschlossen. Weiterhin gilt das Prinzip der undifferenzierten Codierung: "Die Reaktion einer Nervenzelle enkodiert *nicht* die physikalischen Merkmale des Agens, das ihre Reaktion verursacht. Es wird lediglich das "soviel" an diesem Punkt meines Körpers enkodiert, aber nicht das "was".<sup>52</sup> Es findet also kein Transfer von "Bedeutung" statt.

Die Forschungen zum Nervensystem haben ergeben, daß das neuronale System zirkulär arbeitet. Die Nervenzellen interagieren ausschließlich mit anderen Nervenzellen. Das Gehirn läßt sich also mit den Begriffen der organisationellen Geschlossenheit, Selbstreferentialität und Autonomie charakterisieren.<sup>53</sup> Daraus läßt sich insgesamt schließen, daß die eigentliche Leistung beim Prozeß des Erkennens nicht von den Sinnesorganen, sondern vom Gehirn erbracht wird.

---

<sup>51</sup> Glaserfeld, Ernst von, Die Wurzeln des "Radikalen" am Konstruktivismus, S. 35ff. Es besteht die logische Unmöglichkeit, eine objektive Welt zu erkennen, denn "von der Wahrheit verlangt man ja, daß sie objektiv sei und eine Welt beschreibe oder darstelle, wie sie "an sich" ist, das heißt, bevor der Beobachter sie durch den Erkenntnisapparat wahrgenommen und Begriffen hat." Die Frage der Erkenntnis ist eine der vier Wurzeln, aus denen der Konstruktivismus entstehen konnte. Der zweite Punkt verweist auf das Kommunikationsproblem und bedeutet, daß Sprache nicht übermittelt, sondern orientiert. Sprache ist demnach kein Transportmittel, dessen Bedeutung objektiv ist, sondern daß man durch das Sprechen höchstens die begriffliche Konstruktion der Zuhörer einschränken kann und in die gewünschte Richtung leiten kann. Sprache bleibt dennoch subjektiv. Sein Gebrauch wurde durch die Sozialisation angeglichen. Der dritte Aspekt handelt von Piagets Theorie des Wissens und des Lernens. Er erklärte, daß die kognitiven Strukturen, die allgemein "Wissen" genannt werden, nicht als Kopie der Wirklichkeit verstanden werden dürften, sondern ein Ergebnis der Anpassung (Sozialisation) sind. Außerdem erfand er die häufig mißverstandenen Begriffe wie Assimilation, Akkomodation, Handlungsschemen und reflektierende Abstraktion, um zu beschreiben, daß die intelligenten Strukturen, die ein Organismus sich aufbaut, als Ergebnis der Selbstregulierung entstehen. Der vierte Hinweis bezieht sich auf die kybernetische Auffassungen von Selbstregulierung und Information. Als ein Grundprinzip gilt, daß Änderungen nicht kausal, sondern durch den Begriff der Einschränkung erklärt werden, wobei Einschränkungen Widerstände sind. Informationen beruhen auf Unterscheidungen. Deshalb kann Bedeutung, die ein Individuum durch Unterscheidung einer Sache oder einem Gegenstand o.ä. zuschreibt, nur subjektiv sein.

<sup>52</sup> Foerster, Sicht und Einsicht, S. 29

<sup>53</sup> Maturana/Varela, Der Baum der Erkenntnis

Es schließt sich, angesichts der Tatsache, daß es keinen Bedeutungstransfer gibt, die Frage an, wie wahrgenommen wird. Wahrnehmung ist keine quasi fotografische Abbildung der umgebenden Wirklichkeit und der Prozeß der Wahrnehmung ist nicht passiv.<sup>54</sup> Die Untersuchung von Wahrnehmungsprozessen muß mit dem Beobachter beginnen. Maturana gibt seine Tätigkeit im Wahrnehmungsprozeß wie folgt an: Beobachten ist eine Form von Aktivität, denn der Prozeß des Beobachtens ist die Erzeugung von Einheiten, mit denen Beobachter interagieren. Die Voraussetzung für das Erkennen eines Gegenstandes ist die Möglichkeit, diesen beschreiben zu können. Und letztlich muß ein Gegenstand, um ihn beschreiben zu können, von seinem Hintergrund unterschieden werden.<sup>55</sup>

Dies führt zu folgendem Problem: Der Beobachter kann nicht gleichzeitig beide Seiten, sondern kann nur entweder die eine oder die andere Seite der Unterscheidung beobachten. Es entsteht ein sogenannter "blinder Fleck"<sup>56</sup>, also diejenige Unterscheidung, die nicht weiter durch den selben Beobachter Beachtung finden kann. Durch die Differenzierung zwischen Gegenstand und Hintergrund kann der Beobachter jeweils nur die eine oder andere Seite beobachten, die jeweils benutzte Unterscheidung kann im Unterscheidungsprozeß nicht gleichzeitig beobachtet werden. Somit werden das Beobachten und der Beobachter selbst als ein Teil des Systems angesehen, welches wiederum beobachtet werden kann. Dieser Beobachter ist Beobachter 2. Ordnung. Er kann nun Aussagen über den Beobachter 1. Ordnung machen. Die Betrachtung findet jeweils durch eine bestimmte Einheit bzw. unter einem bestimmten Blickwinkel statt. Diese Einheit gibt es nur bei dem jeweiligen Beobachter. Daraus folgt, daß durch Wahrnehmungen keine wahrheitsgetreuen Abbilder der Umwelt entstehen können. Sie sind die jeweiligen Konstruktionen des speziellen Betrachters und können demnach, bei einer Anwendung anderer Unterscheidungseinheiten, anders ausfallen. Das Gehirn konstruiert erst Wirklichkeit, die eine soziale Wirklichkeit ist. Diese ist subjektabhängig ohne subjektiv, d.h. willkürlich zu sein, denn, so Schmidt:

In keinem Falle aber werden sie [die Unterscheidungen] willkürlich getroffen; denn im Wahrnehmen, Erkennen und Handeln sind beobachtende Systeme "eingebunden" in ihre Artgeschichte sowie in bisher gemachte Erfahrungen, in Wissen, Kommunikation, Normen, Konsens usw. Konstruktive Unterscheidungen

---

<sup>54</sup> Rusch, Autopoiesis, Literatur, Wissenschaft, S. 378

<sup>55</sup> Nach: Maturana, Erkennen, S. 149

<sup>56</sup> Schmidt, Die Wirklichkeit des Beobachters, S. 6

bewähren sich nicht im unmittelbaren Vergleich mit der Umwelt. Vielmehr kontrolliert jedes beobachtende System seine Wirklichkeitsannahmen rekursiv (d.h. durch Beobachtung seiner Beobachtungen oder durch die Beobachtung anderer Beobachter) auf ihre Konsistenz, ihre Anschließbarkeit und ihren Erfolg hin (...).<sup>57</sup>

An anderer Stelle erklärt er sich gegen die **Willkürlichkeit**, indem er zeigt, daß die Vergleichbarkeit der Wirklichkeitsmodelle verschiedener Subjekte und die daraus hervorgehende Handlungsfähigkeit durch zwei Bedingungen gewährleistet wird:

Wirklichkeitskonstruktion macht Gebrauch von den Erfahrungen der biologischen Selektion; und sie wird reguliert von der sozialen Kontrolle von Problemlösungsstrategien durch Bewährung und Konsens, also von der Summe historisch gewachsener gesellschaftlicher Erfahrungen. Sozialisationsprozesse und Konventionen sorgen also für die Durchsetzung gesellschaftlich normierter Weltmodelle deren Struktur deutlich gesellschaftliche Interessen und Machtansprüche widerspiegeln.<sup>58</sup>

Anzufügen bleibt, daß unter einem System eine Einheit verstanden wird, die Aktanten zu beobachten in der Lage sind.<sup>59</sup> Der Konstruktivismus besagt schließlich, daß es keine systemunabhängige, objektivierbare Wirklichkeit gibt, sondern daß es ebenso viele Realitäten gibt, wie Systeme vorhanden sind.<sup>60</sup> Wirklichkeitskonstruktion wird im folgenden verstanden als ein "empirisch hoch konditionierter sozialer Prozeß, in dem sich Modelle *für* (nicht *von*) ökologisch validen Erfahrungswirklichkeiten/Umwelten im sozialisierten Individuum als empirischem Ort der Sinnproduktion herausbilden"<sup>61</sup>.

---

<sup>57</sup> Schmidt, Die Wirklichkeit des Beobachters, S. 7. Siehe auch Schmidt, Siegfried J., Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 595

<sup>58</sup> Schmidt, Siegfried J., Vom Text zum Literatursystem. Skizze einer konstruktivistischen (empirischen) Literaturwissenschaft, in: Gumin, Heinz/Meier, Heinrich (Hrsg.), Einführung in den Konstruktivismus, Serie Pieper, Band 5, 3. Auflage, München 1997, S. 152

<sup>59</sup> Auf der zugrundeliegenden systemtheoretischen Theorie kann hier nicht abschließend eingegangen werden. In dieser Untersuchung wird der Begriff eines Systems auf metasprachlicher Ebene benutzt. „Die Aussage „es gibt Systeme besagt also nur, daß es Forschungsgegenstände gibt, die Merkmale aufweisen, die es rechtfertigen, des Systembegriff anzuwenden (...)“ (Luhman, Soziale Systeme, S. 16) Der Begriff dient dazu, Sachverhalte herauszuabstrahieren. Der systemtheoretische Ansatz ist hier heuristisches Instrument.

<sup>60</sup> "Es ist für das Gehirn und die Sinnesorgane als Teil der Welt sowohl im Prinzip unmöglich [...] als auch unzumutbar, die Welt abzubilden, "so wie sie wirklich ist". Vielmehr ist es das Ziel des kognitiven Systems, Kenntnis über die Welt zu gewinnen, die für ein überlebensförderndes (oder zumindest einem aktuellen Interesse dienendes) Handeln aufreicht. Diese Unterscheidung existiert natürlich nicht in der Umwelt, die ja für verschiedene Systeme ganz verschieden bedeutungshaft ist, sondern muß durch das kognitive System selbst getroffen werden." Roth/Schwegler, 1992, S. 107, nach Schmidt, Die Wirklichkeit des Beobachters, S. 9

<sup>61</sup> Schmidt, Siegfried J., Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en), in: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg 1995, S. 240

“Sozial“ deutet in diesem Zusammenhang auf die überindividuellen Bedingungen des Konstruktionsprozesses hin und "Modelle *für*" weist auf die Qualität der Konstruktionen hin, die lebensermöglichend sind und sich nicht auf die Repräsentation beschränken.

### 3.2.2.3 Bedeutung des Konstruktivismus für die Bewußtseinsbildung

Dies heißt in Bezug auf das Bewußtsein bzw. die **Bewußtseinsbildung**, daß das Bewußtsein eine Konstruktion des Gehirns ist. Das Gehirn als operational geschlossenes System erhält über die Sinnesorgane "quantitative Reize", und verwandelt diese in Bewußtseinsinhalte, sogenannte "qualitative Zustände". Dieses Bewußtsein ist Voraussetzung für Kommunikation, denn ohne Bewußtsein kann keine Kommunikation entstehen. Andererseits kann ohne andere Menschen, als Beobachter höheren Grades, kein Bewußtsein entstehen. Ohne Interaktion, Sozialisation und Kommunikation kann das Individuum nämlich keine Vorstellung von Objekten, von Raum und Zeit, vom eigenen Ich und vom Bewußtsein entwickeln. Das Bewußtsein eines Individuums bildet sich auf der Basis von bereits gemachten Erfahrungen, was dem Prinzip "Kognitionen erzeugen Kognitionen durch Selbstbezug" entspricht. Das Bewußtsein eines Individuums lebt jedoch nicht in derselben Zeit, in demselben Zeitfenster wie das Gehirn. Zuerst muß das Gehirn arbeiten, erst dann tritt eine bewußte Wahrnehmung ein. Dies hat Schmidt sehr anschaulich beschrieben: "Erst rattert die neuronale Maschine, und dann geht erst das Licht im Kopf an."<sup>62</sup> Daraus läßt sich schließen, daß das Bewußtsein nie intentional auf neuronale Operationen zugreifen kann.

### 3.2.2.4 Bedeutung für die Kommunikationstheorie

Die Bedeutung für die Kommunikation ist folgende: Kommunikation bedeutet im konstruktivistischen Sinn weder die Übertragung von Bedeutungen, noch das gemeinsame Verstehen, noch Austausch von Sinn. Vielmehr ist die Kommunikation der Ausdruck des Bewußtseins eines Individuums, also ein Prozeß der individuellen Sinnkonstruktion. Sie bietet den Kommunikationsteilnehmern subjektabhängige Möglichkeiten der Bedeutungsfindung bzw. der Produktion von eigenen Informationen. Diese Möglichkeit ist dennoch nicht beliebig. Eine Verständigung zwischen mehreren Individuen kann überhaupt nur möglich sein, wenn diese ein konsensfähiges Wirklichkeitsmodell als

---

<sup>62</sup> Schmidt, Siegfried J., Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur, Frankfurt a.M. 1994, S. 18



gesellschaftliche Grundlage allen Handelns, Erlebens und Kommunizierens miteinander und mit anderen teilen. Dieses Wirklichkeitsmodell schränkt die Interpretationsmöglichkeiten von Informationen ein und läßt Kommunikation erst wirklich entstehen. Ein Wirklichkeitsmodell hat den Anspruch auf Konsens, Brauchbarkeit und Nützlichkeit.<sup>63</sup>

Dies entspricht der **Verschiebung der zentralen Forschungsfrage** in den Kommunikationswissenschaften. Während anfänglich von der Frage "*What does the media do to people?*"<sup>64</sup> ausgegangen wurde, konnte ein Paradigmawechsel<sup>65</sup> festgestellt werden, der den Einfluß der Menschen auf die rezipierten Inhalte darstellt. Die neuere Frage lautet: "*What do people do with the media?*"<sup>66</sup> Dem zugrunde liegt die These, daß keine Aussage in sich selbst eine bestimmte, unveränderbare Bedeutung besitzt. Eine Aussage kann folglich nicht als ein Produkt mit einer unveränderlichen, stabilen Bedeutung angesehen und benutzt werden.<sup>67</sup> Ganz im Gegensatz hängt die Bedeutung von den Kommunikationsteilnehmern ab.<sup>68</sup> Dies entspricht der Dekodierung von Inhalten durch den Kommunikationsinitiator und der Entkodierung einer Information durch den Rezipienten, oder auch Kommunikant genannt. Die De- und Entkodierung findet entsprechend der Kenntnisse der beiden Kommunikationspartner statt.

Andere Forscher gehen noch weiter, indem sie die determinierende Bedeutung des Übermittlungskanals hervorheben. "*The medium is the message*"<sup>69</sup> schrieb der prominente kanadische Anglist Marshall McLuhan bereits in den sechziger Jahren. Seiner Meinung

---

<sup>63</sup> Kritik an einigen Defiziten des Konstruktivismus als Theorie gehen auf die drei Aspekte der Selbstorganisation, der Kontextualität und der Rationalität ein. Siehe dazu: Bender, Christiane, Selbstorganisation in Systemtheorie und Konstruktivismus, in: Fusch, Gebhard/Schmidt, Siegfried J., Konstruktivismus und Sozialtheorie, Frankfurt a.M. 1994, S. 263-281, insbesondere S. 270f

<sup>64</sup> Schenk, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, S. 452 und Mick, David Glen, Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, 9/1986, S. 205

<sup>65</sup> Ort, Claus-Michael, Literaturwissenschaft als Medienwissenschaft. Einige systemtheoretische und literaturgeschichtliche Stichpunkte, in: LiLi, Beiheft 16, Medien und Kultur, herausgegeben von Faulstich, Werner, Göttingen 1991, S. 52

<sup>66</sup> Katz, E., Mass Communications Research and the Study of Popular Culture, in: Studies in Public Communications, Vol. 2, 1959, S. 1-6, S. 2

<sup>67</sup> Nussbaumer, Markus, Was Texte sind und wie sie sein sollen, Tübingen 1991, S. 133. Siehe auch zum Thema der Bedeutung: Schmidt, Siegfried J., Text, Subjekt und Gesellschaft. Aspekte einer konstruktivistischen Semantik, in: Faust, Manfred et al. (Hrsg.), Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik. Festschrift für Peter Hartmann, Tübingen 1983, S. 63

<sup>68</sup> Siehe Schmidt, Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus und Merten, Inhaltsanalyse

<sup>69</sup> Zitat von McLuhan wird in diesem Artikel kritisch analysiert. Kloock, Daniela/Spahr, Angela, Medientheorien: Eine Einführung. München 1997, S. 39ff

nach ist die Aussage durch das Medium ihrer Veröffentlichung stark determiniert.<sup>70</sup> Andere Wissenschaftler meinen, daß selbst dieser Schritt überholt sei. Sie meinen: "*The mediality is the message.*", deshalb "(...) kann mit allem für alles geworben werden, Hauptsache: die Mittel sind ästhetisch aufregend."<sup>71</sup>

### 3.2.2.5 Bedeutung des Konstruktivismus für die Sprachwissenschaften

Überträgt man den Konstruktivismus auf die Sprachwissenschaften, so wird deutlich, daß Individuen als lebende Systeme mit anderen Systemen interagieren. Diese Interaktion geschieht vor allem durch Sprache.

In diesem Zusammenhang greift Schmidt<sup>72</sup> die beiden sprachtheoretischen Begriffe der Denotation und der Referenz auf, um die Kommunikation zu erklären. Unter Denotation versteht er eine Beobachterkategorie. Die denotative Funktion einer Botschaft liegt demnach im kognitiven Bereich des Beobachters. Sprache funktioniert für das Individuum jedoch konnotativ. Erst durch die Referenz kann eine Art Bedeutung entstehen. Referenz benennt einen sprachlich ansozialisierten und auch konventionalisierten Typen von Orientungsverhalten, auch Konventionen genannt. Seine Aufgabe ist es, einen ähnlichen Aufbau von Informationen zwischen den Kommunikanten, die als kommunizierende Systeme funktionieren, aufzubauen. Wie bereits weiter oben angedeutet, besteht Bedeutung nicht in sich. Sie entsteht bei den Kommunikationsteilnehmern durch das Zusammenspiel von Kommunikationssituation und Zeitpunkt. Schmidt unterscheidet deshalb zwischen dem Kommunikationsmittel, wie z.B.: zwischen einem Text und dem Kommunikat, also dem kognitiven Konstrukt beim Kommunikationsteilnehmer, das subjektiv besetzt ist und nach Viabilität strebt.

Mit anderen Worten heißt dies, daß "[...] es keine Informationsübertragung durch Sprache gibt. Es ist dem Orientierten überlassen, wohin er durch selbständige interne Einwirkung auf seinen eigenen Zustand seinen kognitiven Bereich orientiert. Seine Wahl wird zwar durch die "Botschaft" verursacht, die so erzeugte Orientierung ist jedoch unabhängig von dem, was diese "Botschaft" für den Orientierenden repräsentiert."<sup>73</sup> Aus konstruktivistischer Sicht hingegen ist Sprache - wenn auch eine besondere Art gegenseitig

---

<sup>70</sup> McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York 1964. Vergleiche dazu auch: Nöth, Winfried, Introduction, in: ders. (Hrsg.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin/New York 1997, S. 5

<sup>71</sup> Landbeck, *Ästhetik in der Fernsehwerbung*, S. 145

<sup>72</sup> Schmidt, *Vom Text zum Literatursystem*, S. 154

angepaßten Handelns - nicht einem Austausch von Information oder Wissen gleichzusetzen.<sup>74</sup> Die Bedeutung einer Aussage entsteht demnach erst durch den jeweiligen Rezipienten und entspringt einem bereits weiter oben angeführten Selektionsprozeß. Heute wird in der Sprachpsychologie weitgehend das Verstehen sprachlicher Texte als konstruktiver Prozeß angesehen.<sup>75</sup>

Die Bedeutung eines Zeichens oder einer Aussage ist also unstabil und variabel. Dieser wird im Bereich der Semiotik besonders gut deutlich. Jedes Zeichen – es wurde bislang von Stimuli gesprochen - hat aus Prinzip eine unendliche Menge von Bedeutungen bzw. Denotationen. Außerdem kommen durch den Kontext noch weitere Bedeutungen hinzu, die Konnotationen.<sup>76</sup> Die konnotative Selektivität ist flexibel und hängt vom Kommunikationsprozeß bzw. der Kommunikationssituation ab. Diese Analysen können nicht objektiv sein; sie werden reguliert durch den Verbindlichkeitsgrad von Konventionen.<sup>77</sup> Da jedoch die Wahrnehmung einer Werbeseite eine Form von Kommunikation ist und sich dessen Bedingungen unterwirft, erbt sie auch deren Einschränkungen, siehe die Problematiken der Selektivität und der Bedeutungen.<sup>78</sup> Eine Untersuchung ist dennoch möglich, da die verschiedenen Zeichenbedeutungen kulturell, d.h. sozialisationsbedingt reduziert sind.

Die Bedeutungen sind nicht ganz willkürlich. Der sprachliche Ausdruck gilt als sozial typisiert, d.h. als sozial geformte Verallgemeinerung von Wahrnehmung. Sprache orientiert sich an dem *commun sense* und *common sense* ist sprachliches Wissen.<sup>79</sup> Sprache dient den Gesellschaften als eine Institution der sozialen Kontrolle, die mithilfe kulturell programmierte Bedeutungen durchzuführen. Bei einer Kommunikation beziehen sich die Teilnehmer auf diese erwarteten, sozialen Bedeutungen. Um den Kommunikationspartner zu verstehen, muß auf die kulturell programmierten, ansozialisierten Bedeutungen zurückgegriffen werden. Die kognitive Operation des Verstehens ist demnach die Wahrnehmung eines Ereignisses, oder auch eines Medienangebotes, das von dem

---

<sup>73</sup> Matura, Erkennen, S. 57

<sup>74</sup> Glaserfeld, Konstruktion der Wirklichkeit, S. 36

<sup>75</sup> Schmidt basiert diese Äußerung auf Groeben, Von Dijk und Beaugrande/Dressler. Siehe: Schmidt, Vom Text zum Literatursystem, S. 155

<sup>76</sup> Der Kontext ist vom Kotext zu unterscheiden. Während der Kontext eine extratextuelle Situation beschreibt, bezieht sich der Kotext auf eine intratextuelle Situation. Siehe: Merten, Klaus, Inhaltsanalyse, 70 oder Weinrich, Sprache in Texten, S. 4-5

<sup>77</sup> Schmidt, Vom Text zum Literatursystem, S. 160

<sup>78</sup> Merten, Inhaltsanalyse, S. 81

<sup>79</sup> Schmidt, Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en), S. 242

handelnden Individuum als kohärent empfunden wird. Ein Text kann nicht mißverstanden werden. Es können jedoch Probleme auftauchen bei der Bildung jener kohärenten Sinnstruktur. Aus sozialer Ebene definiert Schmidt "Verstehen" als "einen Prozeß sozialer Bewertungen und Kontrolle der Anschlußfähigkeit von Kommunikationen"<sup>80</sup>.

#### 3.2.2.6 Bedeutung des Konstruktivismus für die Kultur

Der Konstruktivismus ist ein Diskurs, der versucht die Kommunikation zwischen sozialen Systemen, als die Menschen qualifiziert werden, aufzuarbeiten. Er geht dabei auf die Bedeutungsbildung ein, sowie auf die Sprache, die soziales Vehikel von Bedeutungen ist. Durch das Erlernen einer Sprache wird auch Kultur gelernt, welche als "System kollektiven Wissens bzw. kollektiv geteilter Sinnkonstruktionen"<sup>81</sup> gilt. Der Diskurs des Konstruktivismus in Bezug auf die Kultur folgt nach seinen Regeln der Unterscheidungen und Beobachtungen, spiegelt dennoch unseren Ansatz wider. Die Worte sind jedoch anders gewählt. Wo hier zwischen verschiedenen Gesellschaften unterschieden wird, handelt der Konstruktivismus von sozialen Systemen. Diese Gesellschaften bzw. sozialen Systeme besitzen ein System kollektiven Wissens, das das Handeln orientiert, indem es Erwartungserwartungen aufzeigt und Kontingenz reduziert. Dieses System kollektiven Wissens wird Wirklichkeitsmodell genannt und entsteht durch Unterscheidungen. Diese Unterscheidungen finden bei Hofstede oder Hall in verschiedenen Dimensionen statt. Hier sind es vier: (1) Welterkundungs- und Technikprogramme, (2) Menschenbildannahmen, (3) Wert- und Normfragen, (4) Emotionen.<sup>82</sup> Die Thematisierung dieser in Dichotomien gefaßten Dimensionen muß dauerhaft und sozialstrukturell abgesichert sein. Schmidt definiert Kultur als: "Das Programm (...) dieser Dauerthematisierung für essentiell gehaltener Dichotomien im Wirklichkeitsmodell eines sozialen Systems (...)."<sup>83</sup> Die Aufgabe der Kultur wird in der Reproduktion von Gesellschaft und der Kontrolle der Individuen in den Gesellschaften bzw. Gemeinschaften gesehen.

#### **3.2.3 Wirkungsaspekte und -modelle in der Werbung**

---

<sup>80</sup> Schmidt, Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en), S. 243

<sup>81</sup> Ders., a.a.O., S. 244

<sup>82</sup> Schmidt, Konstruktivismus in der Medienforschung, S. 599, auch: Schmidt, Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en), S. 244. Zum besseren Verständnis wird eine Arbeitsdefinition von Emotion gegeben: „Emotionen = innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden. Sprachliche Muster. „E ist angenehm.““ Nach: Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 50

<sup>83</sup> Schmidt, Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en), S. 245

Überträgt man den Konstruktivismus auf die Werbung, so revidiert er einige Werbetheorien. Auch die allgemeine Ansicht bezüglich des Impaktes von Werbung auf den Rezipienten muß überprüft werden. Aus diesem Grunde findet an dieser Stelle ein Exkurs statt, der dem allgemeinen Verständnis von Werbung dient. Es werden die wichtigsten Werbewirkungsmodelle vorgestellt. Diese dienen den Marketingfachleuten, um eine möglichst hohe und positive Wirkung mit den Werbungen zu erreichen.

Der Begriff der Wirkung ist aus den Naturwissenschaften entlehnt. Sie bedeutet dort eine kausale Ursache-Folgen-Relation. Dabei werden die, durch eine Ursache hervorgerufenen "Folgen" als Wirkungen definiert.<sup>84</sup> Dies entspricht in der Kommunikationsforschung dem Stimulus-Response-Modell. Die bekannteste und traditionelle Wirkungsforschung in der Massenkommunikation - oder besser Werbemittelforschung<sup>85</sup> - entspricht diesem Modell und ist unter der Bezeichnung AIDA-Stufenmodell<sup>86</sup> bekannt. Das englische Akronym AIDA steht für *attention, interest, desire* und *action*.

*Le signe AIDA résume les moments chronologiques mettant en jeu des fonctions individuelles différentes. Le publiciste doit donc successivement "attirer l'Attention", "susciter l'Intérêt", "provoquer le Désir", pour "déclencher l'Achat"<sup>87</sup>.*

Dieses Modell baut auf der bereits vorgestellten Grundlage des elementaren Behaviorismus auf, was die dargestellten Vor- und Nachteile beinhaltet. Die Annahme der Behaviorismustheorie unterliegt zahlreichen Voraussetzungen und kann möglicherweise irreführend sein, da behavioristisches Agieren der Kommunikanten keineswegs nachweisbar ist, statt dessen bezweifelt wird. Ein weiterer Einwand richtet sich gegen die Proklamierung der AIDA-Theorie als Stufenmodell. Ein Stufenmodell besitzt als Charakteristikum seine Linearität, die schon Lavidge/Steiner beschrieben haben.

Zur Verteidigung des AIDA-Modells wird angeführt: "Der Prozeßcharakter wird letztlich nur verbal postuliert. (...) Das Stufenmodell soll den internen Verarbeitungsprozeß von Werbestimuli abbilden. Nirgendwo finden sich aber Hinweise auf die stochastische Verknüpfung der Stufen."<sup>88</sup> Weiterhin typisch ist die Reduziertheit der Stimulus-, Konstrukt- und Reaktionsvariablen.<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> Merten, Wirkungen von Kommunikation, S. 292

<sup>85</sup> Köller/Bednarczuk, Kommunikations-Assessment, S. 13

<sup>86</sup> Vgl.: Hovland, Carl I./Janis, Irving. L., Personality and Persuability, New Haven 1959

<sup>87</sup> Vettraino-Soulard, Marie-Claude, Luxe et publicité, Paris 1990, S. 9

<sup>88</sup> Haase, Werbewirkungsforschung, S. 221

<sup>89</sup> Vgl.: Haase, a. a. O., S. 224

Auch wenn das medienzentrierte AIDA-Modell nicht auf den neuesten Kommunikationsmodellen beruht, so scheint es durch seine Einfachheit dennoch als Basis der Inhaltsanalyse am Besten geeignet. Die Relativität ihrer Aussagen findet sich in den obengenannten Variablen wieder.

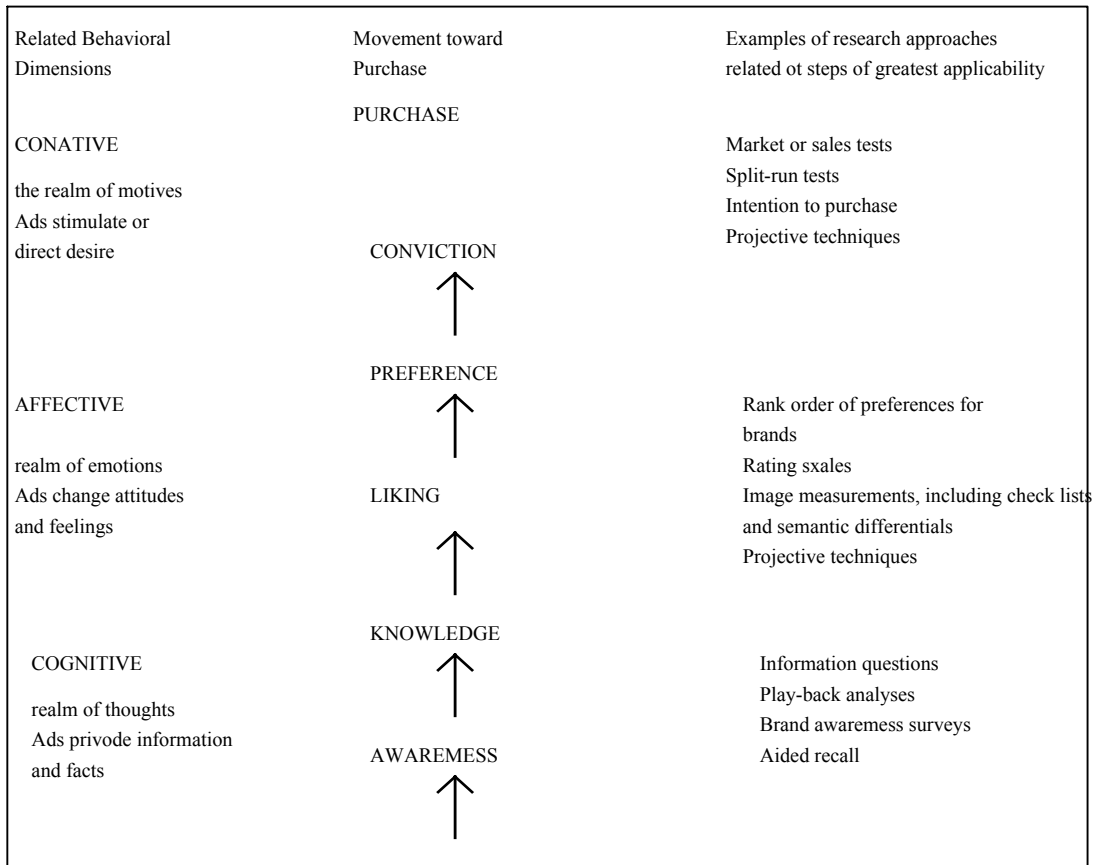


Abbildung 13: Werbewirkungsmodell (modifiziert nach: Schultz, S. 141)

Zu den Werbetheorien gehört das Persuasionsmodell. Dieses wurde und wird von Werbetheoretikern wie Haseloff<sup>90</sup> und Sozialwissenschaftlern wie Kroeber-Riel<sup>91</sup> proklamiert. Es entspricht dem Stimulus-Response-Modell und postuliert eine direkte, seitens des Rezipienten nicht beeinflussbare Wirkung von Werbungen.

Eine andere geläufige Definition, die diese Ansicht kritischer verfolgt, beschreibt Werbung als "geheimen Verführer"<sup>92</sup>. Ihr wird zum Vorwurf gemacht, das Publikum unterschwellig

<sup>90</sup> Haseloff, Otto Walter, Kommunikation, Transformation und Werbeerfolg, in: Bund deutscher Werbeberater (Hrsg.): Kommunikation und Gesellschaft, Karlsruhe 1972, S. 187

<sup>91</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf, Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg 1982 und: Kroeber-Riel, Werner, Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5., Aufl., Stuttgart 1992, zweites Kapitel

<sup>92</sup> Vgl.: Pachard, Die geheimen Verführer

zu beeinflussen.<sup>93</sup> Dieser Ansatz stammt vor allem aus sozial- und kulturwissenschaftlichen Reihen, die bis in die siebziger Jahren hinein Werbung als Manipulation zu enttarnen versuchten.

Ein Trendwandel ist seit den achtziger Jahren festzustellen. Seit dem bemüht man sich, die Entwicklung zur Konsumgesellschaft an der Entwicklung der Werbung abzulesen.<sup>94</sup> Ein Paradigmawechsel hat stattgefunden, indem das eher konflikttheoretische Modell zur Wirkung der Werbung von einem neueren Ansatz abgelöst wurde. Dieses neuere Modell sieht in der Werbung nicht mehr einen Störfaktor der gesellschaftlichen Entwicklung, sondern nimmt sie als Teil dieser sich stets im sozialen und kulturellen Wandel befindlichen Gesellschaft wahr. Im gleichen Zuge zeichnet sich eine allgemeine Abkehr vom diesem vereinfachten Persuasionsmodell in der Massenkommunikationsforschung ab. Als wichtiger Vorreiter der Gegenthese sind Nickel<sup>95</sup> und Brand<sup>96</sup> hervor zuheben. Sie weisen den Vorwurf der sog. *Under-line*-Beeinflussung zurück, da sie den Rezipienten als einen verantwortungsbewußten und an Werbung gewöhnten Leser betrachten, der sich reflexiv und kritisch mit Werbung auseinandersetzt. Die Bewertungsrevision kann als Effekt der Verschiebung des Rezipientenbildes bewertet werden. Denn "(...) der Konsument wird als (ziemlich rationaler) Entscheidungsträger betrachtet, welcher zunächst die Werbekommunikation wahrnimmt, aufgrund eines dadurch stimulierten Interesses sich mit der Botschaft auseinandersetzt, dann eine Einstellung bzw. Meinung zu dem beworbenen Produkt bildet und schließlich das Produkt versucht bzw. kauft."<sup>97</sup> Der Einschub "ziemlich rationaler" verdeutlicht die Veränderung des Rezipientenverhaltens, welche mit einer Revision seiner Stellung innerhalb des Kommunikationsprozesses einher geht.

Im gleichen Zuge wurde auch die Verstärkerhypothese, die mit dem Persuasionsmodell konform geht, verworfen. Nach ihr galt die Ansicht: "Die Medien ändern Einstellungen nicht, sie verstärken sie nur."<sup>98</sup> Diese referiert wiederum auf ein nicht reflektierendes

---

<sup>93</sup> Enders, Horst, Das jenseitige Automobil (I), Untersuchungen zur Autowerbung, in: Sprache im Technischen Zeitalter, Vol. 42, 1972, S. 165

<sup>94</sup> Vgl.: Ingenkamp, Werbung und Gesellschaft, S. 285

<sup>95</sup> Nickel, Volker, Werbung am Pranger, Broschüre zum Vortrag "Convention of Advertising 1994", Dortmund/Hohensyburg, 18. März 1994, unnummeriert

<sup>96</sup> Brand, Horst W., Die Legende von den "geheimen Verführern". Kritische Analyse zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung, Weinheim 1993, oder in Kurzfassung: ZAW (Hrsg.): Unterschwellige Werbung. Neun Thesen, 14. Auflage 1993

<sup>97</sup> Schenk, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, S. 448

<sup>98</sup> Vgl.: Schenk, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, S. 448

Publikum. Außerdem entspricht sie nicht den Werbevorstellungen seitens der Initiatoren, die auch neue Kunden durch Werbung finden wollen.

Die überholte Beschreibung des Werberezipienten als nicht differenzierendes Persuasionsobjekt entspricht den frühen, stark vereinfachten und mittlerweile verworfenen Werbetheorien. Die Gegenbeweisführung erweist sich als schwierig, um so mehr als daß die Werbetheorie selber unter ihren Protagonisten leidet und noch immer als wenig entwickelt gilt.<sup>99</sup> Ihr Image ist chronisch defizitär und retardativ. Die Tatsache, daß die Verwissenschaftlichung der Kommunikationstätigkeit dennoch einen "erstaunlich hohen Grad"<sup>100</sup> erreicht hat, wird verdrängt und theoretische Entwicklungen werden nicht entsprechend beachtet.

Angesichts des konstruktivistischen Diskurses gilt, daß geteiltes soziokulturelles Wissen, die Produktion als auch die Rezeption von Massenmedienangeboten intersubjektiv geprägt werden.

Diese Prägung liefert gewissermaßen die allgemeinen Voraussetzungen für das (Wieder-) Erkennen und die Akzeptanz für und von Medienangeboten. Die Wirkung dieser Angebote aber wird bestimmt von den Nutzergewohnheiten und – erwartungen, von Motivationen und emotionalem Engagement, von Rezeptionstrategien (z. B. Involviert / distanzlos vs. kritisch/analysierend) usw.<sup>101</sup>

Zu einer aktuellen und realistischen Einschätzung der Werbewirkung soll ebenfalls die im Rahmen dieser Untersuchung vorgenommene Umbenennung des Rezipienten in einen "Kommunikanten"<sup>102</sup> beitragen. Sein Stellenwert findet in der neuen Begrifflichkeit eine realitätsnähere Beschreibung, denn der Kommunikant läßt sich nicht auf eine reine Rezeption, also Aufnahme von Informationen, beschränken.

Die Wirkung von Werbung wird nach neuerer Forschung nicht ausschließlich und direkt durch die Stimuli aus der Werbung selber bestimmt, sondern unterliegt mehreren Bedingungen. Der Vollständigkeit halber sollen diese hier kurz vorgestellt werden. Sie sind nur insofern für die vorliegende Untersuchung von Bedeutung, als daß sie die verschiedenen intra- und extratextuellen Bedingungen veranschaulichen und somit zu

---

<sup>99</sup> Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf, Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, S. 69f

<sup>100</sup> Saxer, Kommunikationswissenschaftliche Thesen, S. 651

<sup>101</sup> Schmidt, Konstruktivismus in der Medienforschung, S. 616. Zum besseren Verständnis wird eine Arbeitsdefinition von Motivation gegeben: "Motivation = Emotionen (und Triebe), die mit einer Zielorientierung Z für das Verhalten verbunden sind. Sprachliche Muster: Ich will Z erreichen." Nach: Kroeber-Riel, Konsumentenforschung, 50



einem realistischen Bild der Werbung bzw. Werbewirkung führen. Als wesentliche Gesichtspunkte gelten folgende vier Bedingungen: (1) Involvement, (2) *Unique-Selling-Position*, (3) Zielgruppensegmentierung bzw. psychologische Segmentierung und (4) Mythosbildung.

### 3.2.3.1 Wirkungsparadigma Involvement

Die Wirkung einer Werbung hängt von einer Vielzahl von Einzelfaktoren und deren Zusammenspiel ab. Diese beziehen sich zuerst auf die äußere Situation, in der der Rezipient mit Werbung konfrontiert wird. Andererseits ist auch der Rezipient im allgemeinen nicht wirklich in seinen Ansprüchen und Reaktionen vorhersehbar und kontrollierbar. Verschiedene Konzepte bestehen, um die Vorhersehbarkeit zu vergrößern. Ihre Darstellung, vor allem die Darstellung des Involvement-Konzeptes, der Aspekte der Motivation und des Vorwissens, relativieren die Annahme der direkten, universellen Beeinflussung des Rezipienten durch die Werbung. Diese Aspekte, sowie die im voraus determinierenden "(...) Einstellungen zur Werbung bzw. zu beworbenen Produkten, organisieren sowohl Informationsaufnahme wie Informationsverarbeitung. Dies sind gewissermaßen erlernte Schemata für die Auswahl und Kategorisierung einkommender Werbeinformationen (...)."103

Zu den determinierenden Wirkungsparadigmen und Rahmenbedingungen heutiger Werbung zählt neben der Sättigung der Märkte folglich die Informationsüberlastung. Diese beiden Aspekte führen laut Ruge<sup>104</sup> - wenn nicht ein Produktkauf geplant ist, oder anders begründbares Interesse an Werbung im generellen oder einem Produkt im speziellen besteht, - zu einem "*low involvement*"-Verhalten der Konsumenten. Dies ist durch geringes Interesse an Produktinformationen gekennzeichnet, das eine nur flüchtige Wahrnehmung von Werbung nach sich zieht.

Das Involvement stellt eine wichtige und situative Variable der Werberezeption dar, da es die Aufgeschlossenheit determiniert und so Prämisse der Anteilnahme an der Kommunikation ist. Die Werbetheorie geht generell von einem geringen persönlichen Involvementniveau aus, woraus hervorgeht, daß eine Aufmerksamkeitserregung seitens der

---

<sup>102</sup> Wortneuschöpfung, die die Stellung der sich in Kommunikation mit dem Kommunikator befindenden selbstständig denkenden Person verdeutlicht.

<sup>103</sup> Haase, Werbewirkungsforschung, S. 229

<sup>104</sup> Ruge, Hans-Dieter, Schlüsselbilder in der integrierten Kommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, Vol. 37, 3/1992, S. 96

Rezipienten nur von der Werbung selber ausgehen kann. Eine andere Erklärung der Bedeutung des Involvements beurteilt den Grad der Beteiligung nach zwei unterschiedlichen Effekthierarchien: Bei hoher persönlicher Beteiligung führt die Wahrnehmung von Werbung über eine Einstellungsmodifizierung zum Kaufverhalten, während bei geringem Involvement der Weg über eine Verhaltensänderung zu einer Einstellungsänderung führt.<sup>105</sup>

Die Involvement-Theorie mit ihren Vorreitern Krugmann<sup>106</sup> und Petty/Cacioppo<sup>107</sup> stellt sich die Aufgabe, das unterschiedliche Verhalten der Rezipienten gegenüber Werbung " (...) durch den Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und / oder persönlichen Interesses, der durch einen Stimulus (oder Stimuli) in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird."<sup>108</sup>, darzustellen. Das Involvement "(...) ergibt sich [behavioristisch gesprochen] aus dem Potential der Belohnungen, die die jeweiligen Produkte den Konsumenten versprechen"<sup>109</sup> und beschreibt die einer Werbung entgegengebrachten Motivationen und Interessen. Je höher die subjektive Wichtigkeit und Involviertheit ist, je eher ist der Rezipient bereit, entgegen der üblichen Minimierung der kognitiven und damit reflexiven Verarbeitung der Werbung, sich intensiver mit den Werbeargumenten auseinanderzusetzen.

Houston und Rothschild<sup>110</sup> differenzieren hingegen Involvement durch die Unterscheidung in drei Dimensionen von persönlicher Beteiligung: "Situationsinvolvement: Der Umstand, daß eine Situation überhaupt Bedeutung für das Individuum hat; fortgesetztes Involvement: Stärke bereits vorhandener Beziehungen eines Individuums zu der Situation; Reaktionsinvolvement: Komplexität oder Intensität der kognitiven und verhaltensrelevanten Prozesse, die den Kaufentscheidungsprozeß charakterisieren.

---

<sup>105</sup> Schenk, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, S. 452. Zum besseren Verständnis wird eine Arbeitsdefinition von Einstellung gegeben: „Einstellung = Motivation, die mit einer – kognitiven – Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist. Sprachliche Muster: „Ich halte G für gut.““ Nach: Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 50

<sup>106</sup> Vgl.: Krugmann, H. E., The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 30/1967, S. 583ff

<sup>107</sup> Petty, R. E./Cacioppo, J. T., Central and Peripheral Routes to Persuasion. Applications to Advertising, in: Percy/Woodside (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology, Lexington 1983, S. 3ff

<sup>108</sup> Pickert, Mike, Die Konzeption der Werbung, Determinanten, Strategien, Kommunique, Heidelberg 1994, S. 129

<sup>109</sup> Bowen, L./Chaffee, S. H., Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals, in: Journalism Quarterly, 51/1974, S. 614

<sup>110</sup> Houston/Rothschild 1978 nach: Schenk, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, S. 452

Die Involvement-Voraussetzung führt zu zwei unterschiedlichen Ansätzen der Werbung. Bei *high involvement* wünscht der persönlich interessierte Rezipient neue Informationen zu sammeln, d.h. der sachlich-thematische Inhalt einer Werbung scheint wichtiger zu sein als seine Gestaltung. "*High-involvement-Werbung* ist (...) in den Druckmedien oder Fachzeitschriften besser aufgehoben."<sup>111</sup>, heißt es. Dies entspricht der Annahme, daß mehr Zeit zur Betrachtung der Werbung vom Rezipienten beanschlagt werden kann, als bei TV- und/oder Rundfunkwerbung. Eine weitere Analyse kommt zu dem Schluß, daß Werbebotschaften mit Interpretationsspielraum effektiver sind, als geschlossene Werbebotschaften, falls die Zuhörer persönlich involviert sind.<sup>112</sup> Diese Aussage bezieht sich auf den Umstand, daß das Verstehen wenig redundanter Werbung zeitlich länger dauert und dadurch inhaltlich effektiver wirkt. Bei *low involvement* steht hingegen die Darstellungsform und damit die unthematischen Informationen zur Interessenserweckung im Vordergrund.<sup>113</sup> Weniger Interesse bestehe an Produktinformationen.<sup>114</sup> Diese Werbung findet seine beste Ausgangsposition in den elektronischen Medien.

Das Involvement-Konzept verdeutlicht, daß die Wirkung einer Werbung nicht allein von dieser abhängt und nicht rein logisch-unemotional nachvollziehbar ist. Das Involvement gestaltet eine wichtige Voraussetzung und dadurch für die Werbetreibenden eine Gefahrenvariable. Wie schwer sich bestimmte Produkte als *high* oder *low involvement*-Produkte generalisierend definieren lassen, zeigt das Beispiel der Automobilbranche.

Das Automobil spielt eine wichtige Rolle als Fortbewegungsmittel und ist ständigen technischen und gestalterischen Veränderungen unterworfen. Daraus schließt Schenk, daß ein relativ hohes allgemeines Basisinteresse für Automobilwerbung<sup>115</sup> besteht. Während er die Automobile den *high involvement*-Produkten zuordnet,<sup>116</sup> beschreibt Ruge als Werbeleiter der Ford-Werke AG die Situation in der Automobilindustrie weniger enthusiastisch mit:

---

<sup>111</sup> Schenk, a.a.O., S. 455

<sup>112</sup> Sawyer, Alan G./Howard, D. J., Effects of Omitting Conclusions in Advertisement to Involved and Uninvolved Audiences, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, 11/1991, S. 467

<sup>113</sup> Diese allgemein übliche Unterscheidung in high und low involvement wird bei Pickert, Die Konzeption der Werbung, S. 129 ausführlich dargestellt.

<sup>114</sup> Runge, Hans-Dieter, Schlüsselbilder in der integrierten Kommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, 3/1992, S. 96

<sup>115</sup> Schenk, Perspektiven der Werbewirkungsforschung., S. 454

<sup>116</sup> Schenk, a.a.O., S. 452; in einer anderen Studie wird das Auto nicht nur zu den *high-involvement*-Produkten gezählt, sondern gleichzeitig auch davon ausgegangen, daß der Rezipient kritisch, d.h. denkend und nicht fühlend an die Werbung herangeht; siehe: Weinberger, Marc G./Spotts, Harlan, British and American Television Advertising: A Contrast in Styles?, in: Holman, Rebecca (Hrsg.), Proceedings of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising, o.O., o.J. (1991), S. 64

"Hier ist das Involvement zwar etwas höher als in vielen anderen Produktkategorien, aber nur ca. 5% der potentiellen Autokäufer befinden sich jeweils im Kaufprozeß und sind entsprechend stark involviert. Die übrigen 95% (...) stehen Automobilwerbung relativ gleichgültig gegenüber."<sup>117</sup>

Dieses Involvementkonzept beinhaltet eine Anzahl von Unteraspekten. So den Gesichtspunkt des Vorwissens, das gedankliche Modelle zur Interpretation der Umweltreize zur Verfügung stellt.<sup>118</sup> Das Vorwissen weist auf das direkte oder auch indirekte Interesse hin und macht die bereits geleistete Vorarbeit deutlich. Damit ist sie eine nur andeutungsweise bestimmbare Variable der Rezeption. Vorwissen schafft gedankliche Modelle, um anhand dieser die auftretenden Reize interpretieren zu können.<sup>119</sup> Auch Motivation bestimmt die Werberezeption, da sie als Emotion bzw. Trieb definiert ist, die dem Verhalten eine Zielorientierung gibt.<sup>120</sup> Diese Motivation kann durch die Werbung mitbestimmt werden. So wurde z.B. von Hitchon festgestellt, daß die Neugier des Rezipienten stimulierend wirke.<sup>121</sup> Andere Analysen untersuchen die Wirkung von Emotionen bei Werbungen von *high* oder *low involvement* Produkten.<sup>122</sup> Emotionale Werbung, vorallem Bildwerbung, soll nach anderen Gesetzmäßigkeiten wirken als sog. sachliche Werbung.<sup>123</sup> Auch der Aspekt der Eindeutigkeit/Mehrdeutigkeit von Werbungen wurde analysiert. Sawyer/Howard kommen zu dem Schluß, daß Werbebotschaften mit Interpretationsspielraum effektiver seien, als geschlossene Werbebotschaften, falls die Zuhörer persönlich involviert seien.<sup>124</sup>

---

<sup>117</sup> Ruge, Schlüsselbilder

<sup>118</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 223

<sup>119</sup> Ebenda

<sup>120</sup> Vgl.: Ders., a.a.O., S. 50

<sup>121</sup> Hitchon, Jacqueline, Mit der Headline Neugier wecken, in: Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 3/1991, S. 13

<sup>122</sup> Gierl, Herbert, Die Wirkung von Werbeanzeigen für unbekannte Marken von Low-Involvement-Produkten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Vol. 39, 1/1993, S. 87-104. Siehe auch: Kiraci, Christine/Gierl, Heribert, Wirkung emotionaler Werbespots, in: Planung und Analyse, 6/1992, S. 61-68

<sup>123</sup> Pöchhacker, Christof, Zur rechtlichen Zulässigkeit emotionaler Bildwerbung, in: Werbeforschung & Praxis, 2/1991, S. 73. Als Begründung wird angegeben, daß emotionale Bildwerbung die rechte Gehirnhälfte anspreche und dadurch gefühlsmäßige Reaktionen hervorrufe, die häufig ohne Beteiligung kognitiver Prozesse ablaufen sollen.

<sup>124</sup> Sawyer/Howard, Effects of Omitting Conclusions in Advertisement, S. 473f

### 3.2.3.2 Wirkungsparadigma *Unique-selling-Position*

Werbung besitzt die Aufgabe, auf sich aufmerksam zu machen. Wirtschaftswissenschaftlich ausgedrückt kreiert sie eine Art "*valeur ajoutée consommateur*"<sup>125</sup> und damit eine *unique selling position*. Diese spricht dem eigentlichen Produktwert durch das Mittel der Werbung neue, produktfremde Werte zu, welche den eigentlichen Wert des Produktes erhöhen und/oder verändern.<sup>126</sup> Das Produkt findet seine Einzigartigkeit weniger im eigentlichen Grundnutzen, denn dieser wird von ähnlichen Produkten ungefähr gleichwertig erfüllt, sondern in diesem Zusatzwert oder Nebennutzen.<sup>127</sup> Haug spricht hierbei von einer Überhöhung des Gebrauchswertversprechens durch ästhetische Zugaben.<sup>128</sup> Eine ästhetische Zugabe wiederum ist ein einzigartiger Objektvorteil, der demselben über seine funktionale Gleichwertigkeit hinweg einen Kaufgrund gibt. Die Erhöhung des Produktwertes verläuft häufig über emotionale Erlebnis- und/oder Geltungswerte<sup>129</sup>, deren Inhalt "(...) funktionalen Nutzenansprüchen meist überlegen [ist]."<sup>130</sup>

### 3.2.3.3 Wirkungsparadigma Zielgruppen / psychologische Segmentierung

Die Zielgruppendefinition ist eine wichtige Voraussetzung für die Gestaltung von Werbung und die Produktpositionierung. Sie gehört zu den Determinanten, also zu den Bestimmungs- oder Ausgangsgrößen, die eine optimale Einfügung der Werbung in die gesellschaftlichen, geschmacklichen und moralischen Gegebenheiten zur Strategie haben, um so die direkte, effektive Ansprache der potentiellen Käufer zu gewährleisten. Man spricht in diesem Sinne von Zielgruppenadäquatheit.<sup>131</sup> Die genaue Fixierung der Zielgruppe und ihrer Wünsche ist umso wichtiger, als daß:

---

<sup>125</sup> Dupuis, Marc, Marketing international, S. 91

<sup>126</sup> Nach Ansicht Blackstones, liegt der Nutzen der Werbung darin, ein Produkt auf einem relativ hohen Preisniveau gegen Preisangriffe der Mitbewerber zu immunisieren. Blackstone, Max, a.a.O., S. 20. Dies ist ein bedeutender Aspekt, ob es sich jedoch um ein Haupt- oder ein Nebenargument handelt, hängt von dem Produkt und seinem Lebenszyklus ab.

<sup>127</sup> Vgl. dazu: Pickert, Die Konzeption der Werbung, S. 76

<sup>128</sup> Haug, Wolfgang Fritz, Wirkungsbedingungen einer "Ästhetik von Manipulation", in: Haug, Wolfgang Fritz (Hrsg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt/Main 1992, S. 154-74. Siehe auch die Kritik zu diesem Artikel in: Kurzke, Hermann, Die Schönheit der Ware, in: Sprache im technischen Zeitalter, Vol. 50/1974, S. 203-215. Nach Kurzke ist Haugs Ästhetikbegriff unzureichend und seine Analyse sollte einerseits durch eine stärkere Akzentuierung des philosophischen Begriffs der Ästhetik, die andererseits dann eine differenziertere ökonomische, sozialpsychologische und ideologiekritische Übersetzung der ästhetischen Kategorien erfordert würde.

<sup>129</sup> Wachtel, Martin, Fahrzeugwerbung, Testberichte und Verkehrssicherheit, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach 1995, S. 10

<sup>130</sup> Pickert, Die Konzeption der Werbung, S. 76

<sup>131</sup> Keppler, Martin, Qualitätskriterien bei Recall-Tests, in: Planung und Analyse, 1/1993, S. 62

*One might, in fact, reasonably argue that what is being consumed is not the product but rather the hope and fantasy of acquiring the traits of the prototypes in the advertising.*<sup>132</sup>

Hieraus folgt zum einen, daß Produkte ihre Bedeutung nicht nur im Bereich ihres Gebrauchswertes finden, sondern ebenso im Bereich des Geltungs- und Erlebniswertes.<sup>133</sup> Zum anderen muß der Wunsch initiiert werden, die dargestellten Werte in der Zielgruppe zu verinnerlichen.

Als Zielgruppenmerkmale unterscheidet man verhaltensdisponierende von verhaltensdeskriptiven Kriterien. Zu den erstgenannten werden demographische, d.h. sozial-ökonomische, sowie geographische Daten und psychographische Verhaltensmerkmale - wie Motive und Einstellungen – als auch Involvement gezählt. Zu den verhaltensdeskriptiven Kriterien gehört das Kaufverhalten, das Konsumverhalten sowie Besitzstandsmerkmale.<sup>134</sup>

Die Klassifizierung der Zielgruppen durch ihre Merkmale ist nur dann erfolgreich, wenn die Konsumenten in ihrer ganzen Lebenswelt erfaßt werden.<sup>135</sup> Deswegen wird die Zielgruppentypologie, deren Motor die Gruppenzugehörigkeit ist, mehr und mehr über den momentan sehr modern gewordenen *Life-style*-Ansatz ausgeübt.<sup>136</sup> Dieser Ansatz beinhaltet ebenfalls die beschriebenen Segmentierungskriterien auf indirekte Art oder zeigt sich von ihnen abhängig. Er definiert die Gruppen weiterhin unter soziokulturellen Aspekten und klassifiziert sie in z.B. *Traditionalists, Frustrated, Life-Expansionists, Mobiles, Sophisticates, Actives, Immediate Gratifiers*<sup>137</sup> u.ä.m..

Jeder Ansatz zur Beschreibung der Zielgruppe weist spezifische Vor- und Nachteile auf. Die Notwendigkeit der Zielgruppenbeschreibung ist jedoch evident, denn je genauer die Personengruppen erkannt werden, je präziser können sie angesprochen werden und je höher ist der Wirkungsgrad der Werbung.

Ohne diese Definition und die damit einhergehende Charakterdarstellung des anvisierten Publikums kann die Werbegestaltung nicht die vorliegenden, aktuellen Geschmackstrends und Leitbilder aufnehmen bzw. für sich erfolgreich umformen. Eine genaue Analyse dieser

---

<sup>132</sup> Lautman, Martin R., End-benefit Segmentation and Prototypical Bonding, in: Journal of Advertising Research, 4/1991, S. 9f

<sup>133</sup> Vgl.: Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 11

<sup>134</sup> Pickert, Die Konzeption der Werbung, S. 49

<sup>135</sup> Saxer, Kommunikationswissenschaftliche Thesen, S. 652

<sup>136</sup> Hovland/Janis/Kelley, Communication and persuasion, S. 136

<sup>137</sup> Comas, Stephen C., Life Styles and Consumption Patterns, in: Journal of Consumer Research, Vol. 8, 3/1982, S. 454

Trends sollte nicht nur unter der Differenzierung der Länder, sondern entlang der Automobilklassen geschehen. Die unterschiedlichen Zielgruppen werden in einem Land verschieden angesprochen. Ob gleiche Gruppierungen in den verschiedenen Ländern existieren, wird diese Analyse zeigen. Dennoch wird auch bezüglich der psychologischen Segmentierung Kritik laut. Lesser/Hughes stellen sechs kritische Faktoren zusammen. Nach Meinung der Autoren könne psychologische Segmentierung nicht in jedem Fall richtig vorhersagen. Studien hätten einen Zusammenhang zwischen ihr und dem Kaufverhalten nicht eindeutig feststellen können. Außerdem stünde die Segmentierung noch auf der ersten Entwicklungsstufe und ignoriere das Käuferverhalten bei der hierarchisch aufgebauten Entscheidungsfindung.<sup>138</sup>

### 3.2.4 Begründung und Spezifik der ausgewählten Werbungen

Nachdem die Kommunikation durch die Werbung kritisch vorgestellt wurde, soll an dieser Stelle die Werbung selbst untersucht werden. Zunächst wird ihre wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung aufgezeigt. Danach wird auf die Kommunikation durch Massenmedien näher eingegangen. Printwerbung wird über die Massenmedien verbreitet. Die Auswahl des zu untersuchenden Mediums bzw. dessen Charakteristik im Vergleich zu den anderen Möglichkeiten des Media-Mixes ist von immenser Wichtigkeit. Außerdem muß die Einschränkung auf ein bestimmtes, beworbenes Produkt erklärt werden.

#### 3.2.4.1 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Werbung

Die wirtschaftliche Bedeutung spielt sich auf zwei Ebenen ab, der gesamtwirtschaftlichen Ebene des Bruttoinlandsprodukts auf der einen Seite und derjenigen der Absatzunterstützung<sup>139</sup> seitens der Werbetreibenden. Der erstgenannte Aspekt beinhaltet die Wichtigkeit der Werbung für die Wirtschaft eines Landes. Folgende Zahlen unterstützen dies:

In **Deutschland** lag der stabile Anteil der Werbeinvestitionen am Brutto-Inlandsprodukt z.B. im Jahre 1993 bei 1,57%; das sind 48,8 Milliarden Mark<sup>140</sup>. Dies bedeutet einen Zuwachs von 3,4% gegenüber dem Vorjahr.<sup>141</sup> Die Steigerungsrate liegt zwar wesentlich

---

<sup>138</sup> Lesser, Jack A./Hughes, Marie Adele, The generalizability of psychographic market segments across geographic locations, in: Journal of Marketing, Vol. 50, 1/1986, S. 18

<sup>139</sup> Merkle, Werbung und ihre Wirkungen, S. 578

<sup>140</sup> ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 1994, S. 7

<sup>141</sup> Ders., a.a.O., S. 5

unter derjenigen der Vorjahre, aber dennoch "deutlich über dem deutschen Bruttoinlandsprodukt (+2,6 Prozent nominal) - die Werbebranche hat also wesentlich besser abgeschnitten als die meisten anderen Branchen."<sup>142</sup> Allgemein läßt sich festhalten, daß sich der gesamte Werbeaufwand in den letzten beiden Jahrzehnten etwa verzehnfacht hat.<sup>143</sup>

Ähnlich sieht die Situation auf dem **französischem Werbemarkt** aus: "*Selon les estimations de l'IREP, le marché publicitaire en France s'est élevé à 126,8 milliards de francs en 1994, contre 123,7 milliards de francs en 1993 (...), soit une progression annuelle de 2,5%.*"<sup>144</sup> Die allgemeine wirtschaftliche Rezession betraf auch in Frankreich den Bereich der Werbung nicht so stark wie andere Wirtschaftsbereiche. Außerdem tritt der wirtschaftliche Aufschwung in diesem Bereich früher ein als in den anderen, denn bereits im Jahr 1994 zeichnete sich eine Rückkehr zum Wachstum im Bereich der Werbung ab: "*(...) les recettes publicitaires ont progressé, en moyenne, de 5% en 1994, après un recul de 5% en 1993, et retrouvent, en volume, un niveau comparable à l'année 1992.*"<sup>145</sup>

Als betriebswirtschaftlicher Faktor der Verkaufsförderung geht Werbung mehr und mehr zu einer antizyklischen Tendenz über. Diese Wandlung bedeutet, daß die Werbeinvestitionen nicht mehr grundsätzlich in Abschwungphasen gekürzt werden, sondern daß langfristige Planungen verfolgt werden, um ein ausgeglichenes Selbstbild herzustellen und den Absatz zu fördern. "Natürlich: Werbung kann keine Konjunktur produzieren. Sie kann aber dabei helfen, Talfahrten der Volkswirtschaft abzufedern und wiedereinsetzende Konjunktur zu beschleunigen. Werbung ist und bleibt ein volkswirtschaftlicher Mutmacher."<sup>146</sup>

Aufgrund dieser Wichtigkeit wird - und dies hauptsächlich von Seiten der Werbetreibenden - eine höhere Effizienz von Werbung gefordert. Sie scheint angesichts der von Fontalland wieder aufgenommenen Aussage: "*(...) seulement la moitié des investissements publicitaires ont une efficacité sur les ventes.*"<sup>147</sup> wichtig. Mit dieser Darstellung wird eine andere Äußerung leicht abgewandelt wiederaufgenommen. Die ursprüngliche Aussage, dem häufiger Mythos

---

<sup>142</sup> Ebenda

<sup>143</sup> Newrka, Johannes, Trotz mangelnder Kreativität: ungestörter Verkauf, in: *Werbeforschung & Praxis*, 2/1991, S. 65

<sup>144</sup> Institut de Recherches & d'Etudes publicitaires (Hrsg.), *Le marché publicitaire français 1994*, Broschüre vom 11. April 1995, S. 1

<sup>145</sup> Institut de Recherches & d'Etudes publicitaires (Hrsg.), a.a.O.

<sup>146</sup> Nickel, Volker, Werbung '93 im Strudel des Wandels, in: *Markenartikel*, 6/1993, S. 269

<sup>147</sup> Fontalland, *Le marketing opérationnel*, S. 144



einer Weisheit zugestanden wird, wandelt seit dem Anfang der modernen Werbung durch die kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriften. Sie soll von dem Unternehmer Henry Ford I. in die Welt gesetzt worden sein.<sup>148</sup> Sein ursprüngliches Sprichwort lautet: "Die Hälfte meiner Werbung ist ineffektiv; ich weiß bloß nicht welche."<sup>149</sup> Es veranschaulicht das Dilemma der Werbung und bringt die Ratlosigkeit des Fehlens stichhaltiger Hinweise auf sinnvolle, effektive Werbemaßnahmen zum Ausdruck.

Nach Horst Stipp<sup>150</sup> bedeutet effizienteres Werben (1.) weniger zu werben und (2.) kosteneffizientere Werbungen zu finden. Um Punkt (1) ohne Absatzrückgang durchsetzen zu können, muß die Wirkung der einzelnen Werbungen präzisiert und verstärkt werden. Kosteneffiziente Werbung kann sein: eine Verbesserung des Media Mixes, stärkere Zielgruppenorientierung, leichtere Memorisation der Werbung, höhere Auffälligkeit der Werbung, etc. Andererseits können geldliche Einsparungen ebenso bedeuten, dieselbe Werbung in verschiedenen Ländern zu lancieren. Auf die Vor- und Nachteile, die Schwierigkeiten der Durchführung und die Akzeptanz dieser Methode seitens der Unternehmen und seitens der Rezipienten wird im Rahmen dieser Ausarbeitung analytisch eingegangen. Auch eine Lancierung gleicher Werbung in verschiedenen Ländern kann Kosten sparen. Ihre Effektivität setzt sich aus mehreren Aspekten zusammen.

#### 3.2.4.2 Bedeutung der Massenmedien

Marketingfachleute können auf vielfältige Weise Produkte bewerben. Es stehen ihnen zahlreiche Methoden zur Verfügung. Sie lassen sich nach Jarry in zwei Bereiche aufspalten<sup>151</sup>:

- (1) "*le hors-média*": PR, Sponsoring, Ausstellungen, Pressearbeit, etc. Durch diese Methoden soll die Meinung der Journalisten und möglichen Käufer beeinflusst und die Produkte thematisiert werden.<sup>152</sup> Es handelt sich um eine indirekte Methodik.

---

<sup>148</sup> Vgl.: Nickel, Volker, Werbung: Kostenfaktor oder Investition?, Broschüre zum Vortrag in Frankfurt, 2. Mai 1994, Media-Strategien 2000/Management Circle, S. 3. Siehe auch: Edwards, Larry, Auto advertising "hall of frame" an exclusive club, in: Advertising Age, 1/1996, S. 40

<sup>149</sup> Siehe z.B.: Nickel, Volker, Automobilwerbung in Deutschland vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen, Vortrag vom 18. September 1997, S. 4

<sup>150</sup> Stipp, Horst, Wirkt die Fernsehwerbung noch? Neue Entwicklungen in der Werbewirkungsforschung in den USA, in: Media Perspektiven, 12/1992, S. 783

<sup>151</sup> Jarry, Jean-Michel, Communiquer sans frontières, Paris 1993, S. 40

<sup>152</sup> Zum Stichwort *agenda setting* befindet sich eine Zusammenfassung mit umfassender Literaturübersicht in: Schenk, Medienwirkungsforschung, S. 194ff

- (2) "les médias": Die direkten, offensiven Werbemittel sind wiederum zweigeteilt: Auf der einen Seite stehen die Printmedien, worunter Zeitungen, Zeitschriften und Broschüren, *leaflets* zusammengefaßt werden. Auf der anderen Seite stehen die Rundfunkmedien mit Hörfunk, Fernsehen und den sog. Neuen Medien wie Satellit, BTX, CD-Rom.<sup>153</sup> Werbung, die über die Printmedien unmittelbar an den Rezipienten herangeführt wird, ohne daß dieser sich willentlich für die Rezeption entscheiden muß, bezeichnet man als "klassische Werbung".<sup>154</sup> Werbekampagnen werden in vielen Fällen gleichzeitig in mehreren Medien geführt, wobei der Media-Mix von entscheidender Bedeutung für einen Erfolg einer Kampagne sein kann.<sup>155</sup>

#### 3.2.4.3 Funktion der Massenmedien

Medien sind Kommunikationsmittel der Massenkommunikation. Sie besitzen Öffentlichkeits-, Artikulations-, Sozialisations-, Kontroll- und Kritikfunktion.<sup>156</sup> Außerdem besitzt die Massenkommunikation Informations- und Meinungsbildungsfunktion.<sup>157</sup> Dies bezieht sich zuerst auf den "eigentlichen", redaktionellen Inhalt der Veröffentlichung, aber auch auf die Werbungen, welche häufig unbewußt mitgelesen werden. Die Bedeutung von Zeitschriften läßt sich u.a. an der Nutzung ablesen. Insgesamt 46,8% der deutschen Bevölkerung haben im Jahr 1997 Zeitschriften bzw. Illustrierte gelesen.<sup>158</sup>

Medien werden rezipiert. Ihre Inhalte sind "Resultate der Verwendung von Kommunikationsmitteln (z.B. Texte)".<sup>159</sup> Die Medienangebote bestehen aus gesellschaftlich genormten semiotischen (zeichenfähigen) Materialien (Kommunikationsinstrumenten), in denen gesellschaftliche Interaktions- und

---

<sup>153</sup> Siehe genauere Definition bei Meffert, Heribert, Marketing und Neure Medien, Stuttgart 1985, S. 6ff.

<sup>154</sup> Haase, Henning, Anwendungsfelder und neue Entwicklungen. Werbewirkungsforschung, in: Groebel, Jo/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.), Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 216

<sup>155</sup> Gleich, Uli/Groebel, Jo, ARD-Forschungsdienst. Werbeforschung: Neue Befunde zu Wirkungsvoraussetzungen, in: Media Perspektiven, 5/1993, S. 229

<sup>156</sup> Dorsch-Jungsberger, Kultur und Informationsgesellschaft, S. 57

<sup>157</sup> Chill/Meyn, Funktionen der Massenmedien in der Demokratie, S. 3

<sup>158</sup> Dies., a.a.O., S. 4

<sup>159</sup> Schmidt, Konstruktivismus in der Medienforschung, S. 613. Schmidt gibt drei weitere "Medien" an: - konventionalisierte Kommunikationsmittel im Sinne der zur Kommunikation verwendeten Materialien einschließlich der Konventionen ihres Gebrauchs (z.B. Schrift plus Grammatik und Lexikon), -Techniken, die zur Erstellung von Medienangeboten verwendet werden (z.B. Schreibkomputer), -Institutionen bzw. Organisationen, die zur Erstellung von Medienangeboten erforderlich sind (z.B. Verlage), einschließlich aller damit verbundenen ökonomischen, politischen, rechtlichen und sozialen Aspekte.

Kommunikationserfahrungen verkörpert sind. Die Verwendung dieser Materialien ist gesellschaftlich typisiert bzw. schematisiert.

Die Massenmedien sind laut Schmidt zu **Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion** geworden.<sup>160</sup> Gemäß seiner konstruktivistischen Sicht glaubt er, daß medienvermittelte Kommunikation in einer Gesellschaft um so bedeutsamer sei, desto größer der Einfluß von Medien und Kommunikation auf die Anwendung und Interpretation des Programms Kultur werde.<sup>161</sup> Bei der Rezeption von Medien wird der interaktive Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und Kommunikation aufgehoben und durch einen Zusammenhang von Medienangeboten und ihrer Nutzung ersetzt. Durch die Nutzung der Medien werde nach Schmidt das Wissen reflexiv, d.h. der Rezipient glaube, daß andere wissen, daß man selbst weiß, daß andere wissen..., daß Medienangebote rezipiert und also als bekannt vorausgesetzt werden.<sup>162</sup> Die Massenmedien bilden auf diese Art in sich ein System aus, daß sich selbst am Leben erhält. Balle erklärt das Funktionieren der Massenmedien folgendermaßen: "(...) *les "Mass média" transforment la culture moderne en présidant à la circulation et au renouvellement permanents des idées.*"<sup>163</sup>

Massenkommunikation ist laut Merten ein „flüchtiges kleines Sozialsystem (...), Keimzelle aller größeren Sozialgebilde. Es stabilisiert Gesellschaften, und es wird durch Gesellschaften selbst rückstabilisiert.“<sup>164</sup>

Die Funktion der Massenmedien wird **sozialwissenschaftlich** als soziales Orientierungsmuster beschrieben. Die Massenmedien rufen das Gefühl des Dabeiseins hervor. Schmidt läßt beim TV-Beispiel kritisch anklingen: "Mit dem Fernsehen öffnet sich kein Fenster zur Welt, sondern ein Fenster zu unserer Kultur."<sup>165</sup> Daraus ergibt sich eine Art Wirklichkeitsverlust durch die Mediennutzung. Die Frage nach der Richtigkeit der Medienwirklichkeit im Vergleich zur tatsächlichen Wirklichkeit stellt sich so nicht mehr, insofern die Medienwirklichkeit viabel, also passend ist. Die Viabilität einer Beobachtung fragt nicht nach einer feststellbaren Übereinstimmung bestimmter Ergebnisse - auch Rezeptionsergebnisse - mit der Wahrheit. Statt dessen ist sie davon abhängig, ob sie es dem

---

<sup>160</sup> Schmidt, Die Wirklichkeit des Beobachters, S. 14

<sup>161</sup> Schmidt, Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en), S. 245

<sup>162</sup> Ebenda

<sup>163</sup> Balle, Médias et Sociétés, S. 660

<sup>164</sup> Merten, Kommunikation, S. 165

Beobachter erlaubt zu handeln und eine wahrgenommene Übereinstimmung mit individuell oder sozial festgelegten Kriterien für "gute" Lösungen festzustellen. Die Möglichkeit, eine Übereinstimmung festzustellen, muß gegeben sein. Die Viabilität ist schließlich auch davon abhängig, ob ein bestimmtes Ergebnis konsistent an andere, früher gefundene Lösungen bzw. Ergebnisse anknüpft.<sup>166</sup> Viabilität wird auch durch die Beziehung des Passens beschrieben.<sup>167</sup>

Was für die Massenmedien im Allgemeinen gilt, ist auch für die Werbung wahr, da Werbung ein Teil der Massenkommunikation ist.<sup>168</sup> Als wichtige Unterschiede bleiben festzuhalten, daß (1) der Rezipient das Medium nicht wegen der Werbung liest, und daß (2) er sich dennoch über das Hauptmerkmal der Werbung, die Verkaufsabsicht, bewußt ist.

*The impact of advertising is not limited to the message content about its products or services; it also communicates, directly and indirectly, norms, judgements, and values which may have no relationship with the products advertised.*<sup>169</sup>

#### 3.2.4.4 Spezifik der Printwerbung

Printwerbung wird in den Massenmedien der Zeitschrift und der Zeitung veröffentlicht, wobei an dieser Stelle das Hauptaugenmerk den Zeitschriften gehört. Die Kategorie Zeitschrift unterteilt sich in unterschiedliche Zeitschriftentypen. Fachzeitschriften werden von Publikumszeitschriften unterschieden, wobei letztere häufig als Oberbegriff für Massenzeitschriften oder *General-interest-*, *Special-interest-* und Zielgruppenzeitschriften verwendet wird.<sup>170</sup> Von besonderem Interesse sind hier Publikumszeitschriften. Sie charakterisieren sich durch eine Leserschaft, die unabhängig von Beruf, sozialer Herkunft, politischer oder religiöser Bindung durch gemeinsame Interessen an diese Zeitschrift gebunden ist.

Vor einigen Jahren verloren die Zeitschriften vor dem Hintergrund eines expandierenden Fernsehangebotes zunächst an Wichtigkeit, gewinnen nun jedoch zunehmend an

---

<sup>165</sup> Schmidt, Siegfried J., Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur, Frankfurt am Main 1994, S. 277

<sup>166</sup> Hejl, Konstruktion der sozialen Konstruktion, S. 304f

<sup>167</sup> Glaserfeld, Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität, S. 30

<sup>168</sup> Schenk, Perspektiven der Werbewirkungsforschung, S. 447

<sup>169</sup> Wiles, Charles R./Wiles, Judith A./Tjernlund, Anders, The ideology of advertising: the United States and Sweden, in: Journal of Advertising Research, 3/1996, S. 57

<sup>170</sup> Stark, Susanne, Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung. Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen, Reihe Konsum und Verhalten, Band 31, Heidelberg 1992, S. 16

Bedeutung, denn sie ermöglichen eine gezielte, differenzierte Zielgruppenansprache. Die Bedeutung der klassischen Werbung wird in ihrer Werbefunktion deutlich. Die in einem harten Konkurrenzkampf zueinander stehenden Zeitschriften sind auf große wirtschaftliche Erträge angewiesen, welche nicht allein durch den Verkauf gewonnen werden können.<sup>171</sup> Als Einnahmequelle ist die Werbung für die jeweiligen Medien wichtig. Dies zeigen die Netto-Werbeinnahmen der deutschen Medien im Jahr 1996: Tageszeitungen (10,7 Mrd DM), Fernsehen (6,9 Mrd DM), Werbung per Post (5,7 Mrd. DM), Illustrierte (3,4 Mrd DM), Anzeigenblätter (3,0 Mrd DM), Fachzeitschriften (2,3 Mrd DM), Adressbücher (2,3 Mrd DM), Radio (1,2 Mrd DM) und Plakatwerbung (1,0 Mrd DM)<sup>172</sup>. Die erfaßbaren Netto-**Werbeinnahmen** von Printmedien, also von Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Wochen- und Sonntagszeitungen bezifferten sich 1993 in Deutschland auf insgesamt 49% der Einnahmen.<sup>173</sup> In Frankreich lag der Wert mit 48,5% für 1993 und 48,1% für 1994<sup>174</sup> auf dem gleichen, außerdem sehr stabilen Niveau.

Da die deutsche Investitionsgüterindustrie traditionell sehr stark auf den Export ausgerichtet ist, ist die Werbung für eben diese Güter, auch im Ausland, wichtig.<sup>175</sup> Der Exportanteil der vier größten deutschen Exporteure - darunter befinden sich auch zwei Automobilhersteller - am Konzernumsatz lag 1984 bei folgenden Werten: Bayer 78,6%, Hoechst 75,3%, Volkswagen 67,9%, Daimler Benz 66,3%.<sup>176</sup>

Das Printmedium gestaltet einen wichtigen Aspekt im Media-Mix. Jedes Medium besitzt seine eigenen Charakteristika. Die unterschiedlichen **Bedingungen zur Werbeerinnerung** definieren diese. Für Print-Kampagnen ergibt sich folgendes:

Erstens muß man sich klar sein, daß es bei Printwerbung länger dauert, bis die Botschaft ankommt (dafür hält sie länger an). Zweitens hängt die Aufmerksamkeit für Anzeigen viel stärker vom Interesse für das Produkt ab als im Fernsehen.<sup>177</sup>

Weitere Charakteristika der Printwerbung sind im Vergleich zum Fernsehen eine höhere **Nutzungsintensität** und damit einhergehend eine größere Kontaktdichte.<sup>178</sup> Ein

---

<sup>171</sup> Straßner, Erich, Zeitschrift, Grundlagen der Medienkommunikation, Band 3, Tübingen 1997, S. 31

<sup>172</sup> Chill/Meyn, Vielfalt und Aufgaben der Printmedien, S. 23

<sup>173</sup> ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 1994, S. 17

<sup>174</sup> Institut de Recherches & d'Etudes publicitaires (Hrsg.), Le marché publicitaire, S. 2

<sup>175</sup> Vgl. dazu: Reiter, Gerhard, Organisation der Werbung im Investitionsgütermarketing, Werbeforschung & Praxis, 3/1992, S. 107

<sup>176</sup> Becker, J., Marketing-Konzeptionen, 3. Aufl., Berlin 1985, S. 430

<sup>177</sup> Kaplitza, Gabriele, Werbeerinnerung als Wirkungsmessung, in: Planung und Analyse, 1/1993, S. 23

Vergleich von TV und Print veranschaulicht dies: "Das Fernsehen produziert schnell hohe Reichweiten - bei einer extrem geringen Kontaktdichte. Der Reichweitenanstieg der Programmzeitschriften ist demgegenüber begrenzt - bei einer in der Relation zur jeweiligen Netto-Reichweite sehr hohen Kontaktdichte."<sup>179</sup> Hieraus folgt eine unterschiedliche Konzeption. Die Analyseergebnisse treffen deswegen lediglich auf die Printwerbung zu. Sie zeigen generelle Tendenzen, sind jedoch auf andere Werbeträger und nur unter Vorbehalt anwendbar.

Die Mediennutzung gibt verschiedene Eigenschaften der jeweiligen Medien an. In neueren Untersuchungen wird der Begriff der **Medienmentalitäten** eingeführt. Diese beschreiben die Erwartungen, die der Rezipient gegenüber den verschiedenen Medien hat und den Umgang mit ihnen.<sup>180</sup> Die Mentalitätsunterschiede lassen sich nur schwerlich eindeutig feststellen, wenn man sich nicht auf Eindrücke verlassen will. Die würde eine gesonderte Untersuchung verlangen, welche bislang nicht veröffentlicht wurde. Einzelne Untersuchungen wurden in Konsumentenforschungsprojekten der großen Werbeagenturen gemacht. Da diese durch ähnliche Untersuchungen versuchen, einen Vorsprung gegenüber ihren Mitkonkurrenten herauszuarbeiten, bleiben diese Untersuchungen geheim. Dennoch habe ich einige Daten aus einer europäischen Studie von der Werbeagentur Universal Media, Filiale von McCann aus der Havas-Gruppe erhalten. Die Spezifik dieser Untersuchung beruht auf der Annahme, daß neben der Identifikation des Konsumenten nicht so sehr das Augenmerk auf die Frage nach der Quantität des Medienkonsums gelegt werden soll, sondern auf die Qualität. Einige Informationen können im folgenden gegeben werden. Sie vereinigen Daten aus der Studie mit weiteren Informationen.

- (1) Auch wenn die gleichen TV-Sendungen oder Zeitschriften rezipiert werden, so heißt das nicht, daß diese gleich geschätzt werden.<sup>181</sup> Die verschiedenen Medien werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten rezipiert. Während in Frankreich die Einschaltquoten für das TV-Programm um 21 Uhr am höchsten ist, ist sie es in Deutschland um 20 Uhr.<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. dazu Faehling, Dieter, TV allein reicht nicht (mehr)! Renaissance der Print-Werbung. in: Planung und Analyse, 6/1993, S. 5ff

<sup>179</sup> Faehling, a.a.O., S. 6, siehe auch Tabelle S. 5

<sup>180</sup> Hasebrink, Uwe, Trennende Gemeinsamkeiten. Europäische Öffentlichkeit scheitert an nationalen Medienmentalitäten, in: Agenda, 6/1995, S. 16

<sup>181</sup> Ebenda

<sup>182</sup> Internes Dokument der Werbeagentur Universal Media, Media in Mind, S. 15, Bild 26

- (2) Der Umgang mit den Medien ist unterschiedlich. Tageszeitungen werden in Frankreich z.B. nur in seltenen Fällen abonniert. Vor allem in der Hauptstadt werden sie häufig an Kiosken gekauft und während der Metrofahrt gelesen. In Deutschland wird die Tageszeitung zumeist abonniert. Im vierten Quartal 1997 wurden in Deutschland von den insgesamt 25 Millionen verkauften Tageszeitungen 17 Millionen Exemplare im Abonnement verkauft, so daß lediglich 7 Millionen einzeln verkauft werden konnten.<sup>183</sup> Außerdem ist der Lesezeitpunkt nicht identisch. Während in Deutschland die Tageszeitung gelesen wird bevor das Haus verlassen wird, liest der Franzose die Tageszeitung häufig auf dem Weg zur Arbeitsstätte bzw. während der Arbeit.
- (3) Die Erwartungen an die Medien sind unterschiedlich. Z.B. dauern die TV-Nachrichten um 20 Uhr in Frankreich 45 Minuten und haben auch einen unterhaltenden Anspruch. Währenddessen dient die Tagesschau im Deutschen Fernsehen lediglich der Information und ist mit 15 Minuten wesentlich kürzer, als die entsprechende Sendung in Frankreich.
- (4) Die Werbung innerhalb der verschiedenen Medien werden unterschiedlich gerne gesehen. Während die Franzosen besonders die Plakatwerbung schätzen, mögen die Deutschen die Printwerbung in der Presse am liebsten, was die folgende Tabelle zeigt.<sup>184</sup>

**Tabelle 1: Jedem Land seine Werbung (modifiziert nach: Media in Mind, Bild 23)**

	Deutschland	Frankreich
Ich mag TV-Werbung	9	28
Ich mag Plakatwerbung	12	45
Ich mag Werbung in der Presse	42	33
Ich mag Werbung im Radio	14	14
Ich erkenne es, wenn eine TV-Sendung sponsoriert wird	47	32

#### 3.2.4.5 Wirtschaftliche Bedeutung des ausgewählten Produktes Automobil

Eine intensivere Beschäftigung mit dem Automobil findet seine Berechtigung bereits durch die Wichtigkeit dieses Sektors für die Wirtschaft, der für die großen Industrieländer einen

<sup>183</sup> TZ-Zahlenspiegel, in: Media-Spektrum, 4/1998, S. 20, Tabelle 1: Die IVW-Auflagen

*secteur cle*<sup>185</sup> darstellt. In Bezug auf die Medieninvestitionen steht der Automobilmarkt an erster Stelle<sup>186</sup> und weist ein überproportionales Wachstum auf.<sup>187</sup> Weltweit gesehen ist General Motors mit einem Umsatz von 845 Milliarden Dollar das größte Industrieunternehmen, gefolgt von Shell und Exxon. Ford ist der zweitgrößte Automobilhersteller mit 536 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr, gefolgt von Toyota.<sup>188</sup> Deutschland besitzt den größten Automobilmarkt Europas.<sup>189</sup>

**Tabelle 2: Automobilstatistik für Deutschland und Frankreich, in Millionen Stück**

	Deutschland	Frankreich
Produktionsrate von Pkws, 1993	3,8	2,8
Produktionsrate von Pkws, 1997	4,7	2,3
Export von Pkws, 1996	2,9	1,5
Export von Pkws, 1997	3,2	1,8
Import von Pkws, 1996	1,9	1,4
Import von Pkws, 1997	1,9	1,2

Die Automobilindustrie ist eine Schlüsselindustrie der deutschen Volkswirtschaft.<sup>190</sup> Die jährliche Produktionsrate von Personenkraftfahrzeugen in **Deutschland** ist steigend. 1993 betrug sie ca. 3,8 Millionen, im Jahr 1995 ca. 4 Millionen DM<sup>191</sup> und 1997 bereits ca. 4,7 Millionen Stück.<sup>192</sup> Auch im ersten Halbjahr 1998 läßt sich diese Tendenz mit einem Anstieg um 7,5% zum Vergleichszeitraum im Vorjahr eindeutig feststellen.<sup>193</sup> Der Export von Pkw aus Deutschland betrug 1997 insgesamt ca. 3,2 Millionen Stück<sup>194</sup> in einem Wert

<sup>184</sup> Internes Dokument der Werbeagentur Universal Media, Media in Mind, S. 8

<sup>185</sup> Garnier, Oliver, L'automobile dans les échanges internationaux, in: Cahiers français: Le commerce international, Nr. 253, Paris 1991, S. 111

<sup>186</sup> Reiter, Gerhard, Organisation der Werbung im Investitionsgütermarketing, in: Werbeforschung & Praxis, 3/1993, 105

<sup>187</sup> "Big Spender haben die Bremse gezogen", in: Horizont 31/1995, 4. August 1995, S. 18

<sup>188</sup> Vgl.: Castro, Oliver, Automobile et environnement: réflexions et perspectives, in: Revue française du marketing, Nr. 147, 2/1994, S. 41

<sup>189</sup> Quelch/Buzzell/Salama, Europe, S. 339

<sup>190</sup> Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA), Auto 1998. Jahresbericht, S. 13

<sup>191</sup> Ders., International auto statistics, Frankfurt 1995, S. 117

<sup>192</sup> Ders., International auto statistics, Frankfurt 1998, S. 114

<sup>193</sup> VDA Pressedienst, Broschüre vom 16. 09.1998, Statistische Auswertungen. Produktion und Export von Kraftwagen des Bundesgebiets

<sup>194</sup> Dieser Wert wird unter Vorbehalt angegeben, da dieselbe Statistik auch den Wert 2,8 Millionen exportierte Kfz angibt. VDA, 1998, S. 117



von ca. 91 Milliarden. 265000 der exportierten Fahrzeuge wurden nach Frankreich, dem drittgrößten deutschen Exportland in Europa exportiert.<sup>195</sup> Der Import von Pkw nach Deutschland belief

sich im selben Jahr auf knapp 2 Millionen Stück mit leicht steigender Tendenz. Es handelt sich hier um einen Betrag von fast 40 Milliarden DM.<sup>196</sup> Es gibt keine Restriktionen gegen ausländische Importeure.<sup>197</sup> Deutschland ist mehr als andere Länder auf den Export ausgerichtet. Diese Situation wird von den Importländern kritisch beobachtet:

*En raison de son importance dans les échanges internationaux et de son caractère profondément déséquilibré au profit du Japon et de l'Allemagne, le commerce automobile mondial est un objet constant de préoccupation pour la plupart des grandes puissances économiques (...).*<sup>198</sup>

Der Automobilmarkt in **Frankreich** ist kleiner als in Deutschland, dennoch nimmt er einen wichtigen Platz in der Wirtschaft des Landes ein.<sup>199</sup> Auch das Verhältnis Export/Import ist in Frankreich ungünstiger. Bricmet bezeichnet die Internationalisation der französischen Automobilindustrie sogar generell als schwach.<sup>200</sup> Die Produktion französischer Pkw in Frankreich belief sich 1997 auf 2,3 Millionen Stück. Sie liegt niedriger als 1993 (2,8 Millionen), als die *Prime* Balladur, eine finanzielle Unterstützung für den Neukauf von Klein- und Mittelklasseautos, gewährt wurde. Unter dieser Prämie ist eine staatliche Subventionierung des privaten Automobilkaufs zu verstehen, welche nach der Privatisierung der französischen Automobilindustrie eingeführt wurde und eine Form des Protektionismus der französischen Automobilindustrie darstellt. Zwei Jahre später, im Mai 1995, wurde sie unter der Juppé-Regierung durch die sog. *reprise*<sup>201</sup> ersetzt. Dieses Rücknahmesystem zahlte 5000 FF für jedes aus dem Verkehr gezogene Personenfahrzeug. Der Anstieg auf 3 Millionen Pkw im Jahr 1995 ist auf diese finanzielle Unterstützung zurückzuführen.

---

<sup>195</sup> VDA, 1998, S. 116f

<sup>196</sup> VDA, 1998, S. 120

<sup>197</sup> Quelch/Buzzell/Salama, Europe, S. 339

<sup>198</sup> Garnier, L'automobile dans les échanges internationaux, S. 111

<sup>199</sup> Gautier, Bernard, Le marché automobile: un cycle spécifique?, in: Economie et statistique, Vol. 282, 2/1995, S. 65. Der Autor führt an gleicher Stelle fort: "En 1993, cette branche a représenté 11,6% de la production en valeur et 8,6% des emplois de l'industrie manufacturière (...)."

<sup>200</sup> Bricmet, Automobile: une industrie convalescente, S. 333

<sup>201</sup> Die *reprise* bedeutet, daß beim Kauf eines Neuwagens der alte, egal welchen Baujahrs, in Zahlung genommen wird. In Deutschland findet eine Inzahlungnahme älterer Modelle nur bis zu einem bestimmten Baujahr statt.

Der Export von Pkw aus **Frankreich** betrug 1997 ca. 1,8 Millionen Stück, was einem Wert von ca. 100 Millionen FF entspricht.<sup>202</sup> Nach Deutschland wurden 329000 Pkw verkauft, womit Deutschland als das viertgrößte Exportland französischer Automobile innerhalb der europäischen Grenzen gilt. Der Import von Pkw lag im selben Jahr bei 1,2 Millionen Stück und einem Wert von ca. 71 Milliarden FF.<sup>203</sup> Noch 1992 wurden die Importe staatlich geregelt. Die fünf japanischen Fabrikate Toyota, Nissan, Mitsubishi, Honda und Mazda teilten sich 3% des Marktes.<sup>204</sup> Allgemein gesehen ist im Vergleich zu den Vorjahren der Export französischer Automobile gestiegen und der Import gesunken.

Die Wichtigkeit der Automobilindustrie spiegelt sich nicht nur in den Fabrikationszahlen, sondern ebenfalls in ihren Werbeausgaben.<sup>205</sup> Die Automobilbranche bleibt auch 1997 der Hauptwerbeinvestor in **Deutschland** mit brutto 2,7 Milliarden DM.<sup>206</sup> Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Steigerung von 6,9 Prozent, die zusätzlich an Werbegeldern seitens der Autobauer für klassische Medien gezahlt wurden. Der Automarkt gibt 30,4 Prozent seiner Werbeausgaben für Publikumszeitschriften aus.<sup>207</sup> Er stellt 10,0 Prozent der gesamten Werbegelder dar. Dieser Anteil ist seit 1994 um 0,6 Prozent gestiegen.<sup>208</sup> Ein weiteres Wachstum wird erwartet.<sup>209</sup> Unter den zwanzig Unternehmen mit den größten Werbeinvestitionen sind in Deutschland fünf Autohersteller zu finden: Adam Opel AG (Rang 4), Volkswagen AG (Rang 11), Ford Werke (Rang 12), Deutsche Renault (Rang 13) und Daimler-Benz AG (heute: DaimlerChrysler) (Rang 17).<sup>210</sup>

Diese Zahlen geben Anlaß zu verschiedenen Annahmen, zumal der Markt sich durch eine weitergehende Homogenisierung in Qualität, Preis und Technik auszeichnet. Grund für diese Entwicklung ist der zunehmende Kostendruck. Er führt zu Zusammenschlüssen verschiedener Automobilhersteller wie z.B. die französische PSA (Peugeot und Citroën), Sevel (Fiat und Lancia), die Volkswagengruppe (Audi, VW, Seat, Bugatti). Diese

---

<sup>202</sup> VDA, 1998, S. 105

<sup>203</sup> VDA, 1998, S. 107

<sup>204</sup> Quelch/Buzzell/Salama, Europe, S. 341

<sup>205</sup> Nickel kommt zu dem Schoß, daß der Autokauf bei steigenden Werbeaufwendungen als Folge des effizienten Wettbewerbs preiswerter wird. Für seine Argumentation, siehe: Nickel, Automobilwerbung, S. 9

<sup>206</sup> Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz: The Advertiser's Annual..., Düsseldorf/München, 1998, S. 67; eine Studie von der Nielsen Werbeforschung S+P zeigt ähnliche Daten, siehe Nickel, Automobilwerbung, S. 5

<sup>207</sup> Heffler, Michael, Der Werbemarkt 1997, in: Media Perspektiven 6/1998, S. 272

<sup>208</sup> Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz: The Advertiser's Annual, Düsseldorf 1995, S. 54

<sup>209</sup> Nickel, Automobilwerbung, S. 6

<sup>210</sup> Jahrbuch der Werbung, S. 68

Zusammenschlüsse sollen eine Kostenersparnis bewirken und, vorallem in Frankreich, als Schutz gegen japanische Importe dienen, denn der Markt wurde 1999 vollständig geöffnet.<sup>211</sup> Die Vorteile von Zusammenschlüssen liegen einerseits in der Übernahme eines weiteren Segmentes mitsamt seiner spezifischen Technik, wie dies bei der MercedesChrysler AG der Fall ist. Andererseits wird eine Kostenverringering durch Allianzen zur gemeinsamen Erarbeitung neuer Techniken erreicht. Als Beispiel gilt die Kooperation von PSA und Fiat. Sie haben sich zur Erschließung der vermeindlichen Marktnische, dem sog. *multi purpose vehicle*<sup>212</sup>, zusammengeschlossen, um so die wachsenden Einstiegskosten bei der Erstellung neuer Automobilkonzepte zu verringern. Zwangsläufig führt dies zu einer Reduktion der technischen Diversität und zu einer Homogenisierung der Produkte, die in einzelnen Fällen bis hin zu einer Austauschbarkeit einzelner Produkte führt.<sup>213</sup> Die Standardisierung im Produktbereich legt die Markendifferenzierung in die Hand des Designs bzw. der Werbung. Im Werbebereich stößt sie auf mehrere Schwierigkeiten:

- (1) Welche Vorurteile werden für die Qualität von Produkten verschiedener Länder aufrechterhalten?
- (2) Welche Stellung nimmt das Automobil in den unterschiedlichen Ländern ein?
- (3) Welches Prestige tragen die einzelnen Marken in den verschiedenen Ländern?
- (4) Sind vorliegende Trends weltweit identisch, regional oder kulturell begrenzt?

Gerade die Frage nach dem Prestige einzelner Marken erklärt, daß das Auto eine soziale Bedeutung besitzt.

#### 3.2.4.6 Soziale Bedeutung des Automobils

Die soziale Bedeutung von Automobilen ist eine grundlegende Charakteristik dieses Produktes.

*Il faut aussi tenir compte du fait que les conducteurs eux-mêmes ont créé à travers leurs rapports à la voiture un substrat social d'une autre nature et qu'il est possible d'analyser ces effets sociaux comme de faits sociaux.*<sup>214</sup>

---

<sup>211</sup> Foeudevert, Des voitures et des hommes, S. 241

<sup>212</sup> Jolly, Dominique, Co-operation in a Niche Market: The Case of Fiat and PSA in Multi Purpose Vehicles, in: European Management Journal, Vol. 15, 1/1997, 35ff

<sup>213</sup> Die Mini-Vans von Renault und Volkswagen sind zusammen entwickelt worden und sozusagen identisch. als Erkennungsmerkmal dienen lediglich die Scheinwerferformen.

<sup>214</sup> Pervanchon, Maryse S., L'immobilité sublime ou la mobilité sans effort: l'automobile comme objet social total, Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde an der Universität Lille III, Lille 1992, S. 11

Diese soziale Bedeutung des Automobils wird durch den Fahrstil des Fahrers zu einem gesellschaftlichen Bild des Besitzers komplettiert. Zusammen ergeben diese Aspekte ein komplexes Bild des Automobils in seiner gesellschaftlichen Umgebung, die von objektiven und subjektiven Anhaltspunkten geprägt ist. So ist nach Barthes das Auto nicht als einfaches Fortbewegungsmittel anzusehen, sondern auch als Imageobjekt:

*Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques: je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique.<sup>215</sup>*

Die soziale Funktion erklärt unter anderem die Wahl eines bestimmten Autos. Noch heute sind viele Marketingpraktiker der Meinung, daß die Kunden "ihrer" Marke beim Neukauf treu bleiben. Diese Vorstellung muß relativiert werden. Gerade in westlichen Automärkten sei diese Vorstellung laut Womack/Jones/Roos nur noch ein Relikt der Vergangenheit:

Die Tatsache, daß ein Käufer einmal einen Chevrolet oder Renault gekauft hat, erhöht nicht die Wahrscheinlichkeit, daß er das nächste Mal wieder einen Chevrolet oder Renault kauft. Bei Weitem nicht. Die meisten westlichen Verbraucher sehen sich heutzutage nach einem guten Kauf oder einem Hoffahrzeug um, das ihren Vorstellungen entspricht. Sie achten relativ wenig auf bestimmte Marken.<sup>216</sup>

Als Beweis geben die Autoren das Beispiel Großbritannien an, wo die Markentreue von etwa 80% in den Sechzigern auf 50% in den neunziger Jahren gesunken sei. Für den deutschen Markt wird die Markenloyalität mit ca. 65 Prozent angegeben, wobei seit 1980 ein Rückgang von zehn Prozentpunkten zu verzeichnen sei.<sup>217</sup>

Als Hauptausgangsthese läßt sich an dieser Stelle festmachen, daß das Automobil ein Sozialobjekt geworden ist. Es gibt ein Bild der Welt ab und wird als Zeichen der sich verändernden Welt gesehen. Die Darstellung der Fahrweise beinhaltet eine Selbstdarstellung des Fahrers. Das Autofahren wurde zu einer Art Ritus in einer Zeit, in der andere Riten bzw. Traditionen unsicher werden. Rituelle Praktiken bestehen laut

---

<sup>215</sup> Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris 1957, S. 150

<sup>216</sup> Womack, James P./Jones, Daniel T./Roos, Daniel, *Die zweite Revolution in der Autoindustrie. Konsequenzen aus der weltweiten Studie aus dem Massachusetts Institute of Technology*, Frankfurt a.M./New York 1988, S. 195

<sup>217</sup> Zeuschel, Ulrich/Hintzpeter, Reiner/Patzelt, Bernard, *BMW: Jetzt wird auch der Verkauf super gemacht*, in: *Harvard Businessmanager*, 1995, S. 66

Karmasin<sup>218</sup> darin, "daß man bestimmten Handlungen eine Einwirkung auf die Umwelt zuschreibt, wenn sie korrekt oder nicht korrekt ausgeführt (...) - Aktionen, die nach unserem wissenschaftlichen Verständnis in einem instrumentellen Sinn ungeeignet sind, in die Vorgänge der Umwelt einzugreifen." Der Ritus des Autofahrens befreit die "*fantaisie incorporée*"<sup>219</sup> oder führt zu Gesten einer Neurose<sup>220</sup>.

Nicht nur als Sozialobjekt spielt das Automobil eine gesellschaftliche Rolle. Zwei Zusatzhypothesen<sup>221</sup> erlauben ein tieferes Vordringen in die heutige Bedeutung.

Das Automobil wird als Symbol angesehen, welches das Leben strukturiert. Es gestaltet einen Lebensraum in dem täglich gelebt wird und zudem dient es mehr der Selbstdarstellung als das Heim als weiterer, jedoch nicht deplazierbarer Lebensraum. Die Selbstdarstellung durch das Mittel des Automobils kreiert außerdem das Verhältnis zur Gesellschaft und damit zur Kultur.

Des weiteren wird dem Automobil die Funktion des Mythos zugewiesen, was mit der Definition des Fahrens als Ritus konform geht. Mythen beschreiben die soziale und natürliche Welt einer bestimmten Gesellschaft und geben grundsätzliche Denk- und Bewertungsmuster der jeweiligen Kultur wieder. Als Definition von Werten wird in dieser Arbeit die Erklärung von Raffee/Wiedmann aufgenommen:

Werte lassen sich allgemein als grundlegende explizite oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten charakterisieren; sie verkörpern Kriterien zur Beurteilung von Zielen, Objekten und Handlungen, übernehmen mithin die Funktion von Orientierungsstandards, Leit- bzw. Richtlinien und kanalisieren das Verhalten in bestimmte Richtungen.<sup>222</sup>

Diese Aspekte geben das Automobil in seinem gesellschaftlichen Zusammenhang wieder und machen deutlich, daß das Automobil nicht rein objektiv bewertet werden kann. Es findet sich statt dessen in einem nicht-rationalen Objekt-Kontext wieder.

---

<sup>218</sup> Karmasin, Helene, Produkte als Botschaften: Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Wien 1993, S. 201

<sup>219</sup> Cox, Harvey, La fête des tous. Essai théologique sur les notions de fête et de fantaisie, Paris 1971, S. 90

<sup>220</sup> Vgl.: Pervanchon, L'immobilité sublime ou la mobilité sans effort, S. 15

<sup>221</sup>In Anlehnung an: ebenda

<sup>222</sup> Raffee/Wiedmann, Bedeutungen, S. 555