

Management der Fantasie

Einführung in die werbende Wirtschaftskommunikation

Bearbeitet von
Prof. Dr. Klaus Streeck

2., überarbeitete Auflage 2010. Buch. 241 S. Broschiert
ISBN 978 3 8329 5888 6

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

1. Wirtschaft als Geldkreislauf und Knappheitsproduktion

Das Wort Wirtschaftskommunikation ist nicht aus einem definitiven Akt heraus entstanden, sondern hat sich nach und nach eingebürgert. Internet-Suchmaschinen zeigen einige tausend Verweise auf Wirtschaftskommunikation, die aber in sich recht heterogen sind: es geht um grenzüberschreitenden Warenverkehr, um die Übersetzung von Geschäftskorrespondenz in andere Sprachen oder um die Vernetzung unterschiedlicher Werbemaßnahmen. Daraus lässt sich schließen, dass das Wort Wirtschaftskommunikation mehrere unterschiedliche Ursprünge aufweist und in unterschiedlichen Kontexten mit unterschiedlichen Intentionen und Bedeutungen verwendet wird. Diese Unschärfe ist für den alltäglichen Sprachgebrauch zumeist ohne Bedeutung, da der jeweils gegebene Zusammenhang und seine sachlichen Bezüge genügend Aufschluss über das Gemeinte bieten.

Ich habe diesen Ausdruck ebenfalls vorgefunden und nicht selber gebildet. Wenn ich nun im Folgenden versuche, zu einer möglichst trennscharfen Bestimmung von Wirtschaftskommunikation zu gelangen, möchte ich damit nicht eine rückwirkende Definitionshoheit erwirken. Es geht mir nicht darum, andere Verständnisse von Wirtschaftskommunikation außer Kraft zu setzen, sondern ich möchte eine begriffliche Fassung vorstellen, die sich aus einer realen und letztlich auch praktischen Problemstellung ergibt und die ich deshalb für nützlich halte. Ich vermute, dass dieses Bezugsproblem leichter zu bearbeiten ist, wenn es klarer vor Augen steht und begrifflich gefasst ist. Um sich durchzusetzen, muss allerdings jede Verbindung von Problemen und Begriffen letztlich pragmatisch überzeugen.

Auch wenn gelegentlich verkürzend davon gesprochen wird, dass es z.B. Forderungen oder Ansprüche „der Wirtschaft“ gäbe, ist doch das Wirtschaftssystem selbst kein Kommunikator. Träger der Kommunikation sind Organisationen oder Personen, nicht aber gesellschaftliche Teil-

systeme. Wenn also die Rede davon ist, dass „die Wirtschaft“ etwas fordert, dann wird dieses Fordern durch entsprechende Verbände oder andere Organisationen bzw. deren Sprecher kommunikativ realisiert. Darum finden im Allgemeinen die Ausdrücke Unternehmenskommunikation oder Organisationskommunikation in wirtschaftswissenschaftlichen Zusammenhängen sehr viel häufiger Verwendung als eben Wirtschaftskommunikation. Man könnte sich nun damit begnügen, Wirtschaftskommunikation als den Sammelbegriff aller wirtschaftsspezifischen persönlichen, Unternehmens- und Organisationskommunikation aufzufassen und entsprechend auch die Anlässe für Kommunikation aus den Interessenlagen der Beteiligten abzuleiten. Damit wäre jedoch die im Folgenden erörterte Grundfrage ausgeblendet, wie ein allgemeinwirtschaftliches Interesse an Kommunikation zugeschnitten ist.

Bislang wurde von Wirtschaft recht unscharf als Gesamtheit der Unternehmen plus Konsumenten plus anderer Organisationen gesprochen – was bei näherem Hinsehen viel zu weit und gleichzeitig viel zu kurz greift und kaum ermöglicht, ein spezifisches Kommunikationsinteresse der Wirtschaft hinreichend zu bestimmen. Zu diesem Zweck soll Wirtschaft jetzt mit Hilfe zweier Definitionsrichtungen eingegrenzt werden.

1.1 Kommunikationsinteressen der Wirtschaft

Die Betriebswirtschaftslehre hat eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen von Wirtschaft und Wirtschaften hervorgebracht, aber bis in die Gegenwart versteht sie Wirtschaft nicht selten als „Inbegriff aller planvollen menschlichen Tätigkeiten, die unter Beachtung des ökonomischen Prinzips (Rationalprinzip) mit dem Zweck erfolgen, die – an den Bedürfnissen der Menschen gemessen – bestehende Knappheit der Güter zu verringern“ (Wöhe 2002, S.2). Diese, dem in Deutschland aufgabenstärksten Lehrbuch der Betriebswirtschaftslehre entnommene Definition kann als klassisch gelten. Sie trägt eine Vielzahl innerer Verweise und Absicherungen in sich, im Kern zielt sie jedoch auf ein Verständnis von Wirtschaft als Reduzierung von Knappheit.

Gute Definitionen sind nicht nur schlüssige Aneinanderreihungen von Wörtern, sie erzeugen oftmals auch eine Situations- und Handlungsbeschreibung. In der Definition von Wöhe erkennt man beides: die menschliche Tätigkeit auf der einen, die Knappheit auf der anderen Seite bilden die Ausgangssituation. Die Knappheit zu reduzieren, zu bekämpfen, ist das Ziel der menschlichen Tätigkeit, die dieser Situation angemessen erscheint. Überträgt man diese Situations- und Handlungsbeschreibung auf das tägliche Leben, könnte man sich folgendes vorstellen: Ein in der Wirtschaft tätiger Mensch geht morgens ins Büro, um Knappheit in der Umwelt des Unternehmens zu reduzieren. Ohne Knappheit in der Umwelt verlieren die menschlichen Tätigkeiten im Unternehmen dagegen die Möglichkeit, zu dem Inbegriff „Wirtschaft“ zu gelangen.

Dieser Sichtweise möchte ich einen anderen, systemorientierten Ansatz ergänzend gegenüberstellen. Der andere Ansatz, Wirtschaft zu bestimmen, geht nicht von Knappheit und ihrer Reduzierung aus, sondern orientiert sich an der Frage, was käuflich bzw. verkäuflich ist und was nicht. Der Soziologe Niklas Luhmann ist ein Vertreter dieser Sicht, er fasst Wirtschaft als die Gesamtheit der durch Zahlungen aufeinander bezogenen Tauschakte und der damit verbundenen Informationen auf: „Produktion ist nur Wirtschaft, Tausch ist nur Wirtschaft, wenn Kosten bzw. Gegenzahlungen anfallen“ (Luhmann 1988, S.16). Preise interpretiert Luhmann als „Informationen über zu erwartende Geldzahlungen, und zwar über Geldzahlungen, die als Gegenleistungen für Zugriff auf knappe Güter zu erwarten sind“ (Luhmann 1988, S.18). Auch in dieser Betrachtung von Wirtschaft spielt Knappheit eine gewisse Rolle, aber die Situations- und die Handlungsbeschreibung, die sich einstellt, ist eine ganz andere: Man geht nicht morgens ins Büro um Knappheit zu reduzieren, sondern um Geld zu verdienen. Geld bekommt man im Austausch gegen den Zugriff auf knappe Güter – aber dieser Zugriff kann auch aus reinem Kalkül erfolgen, zum Beispiel um diese Güter zu vernichten und so Knappheit weiter zu steigern. Auch hier gibt es die konstituierende Differenz der Wirtschaft auf der einen und der Knappheit auf der anderen Seite. Doch hier ist der Vollzug von Wirtschaft nicht an

Effekten im Hinblick auf die Umwelt, die Knappheit, orientiert, sondern allein innerwirtschaftlich daran, ob Zahlungen erfolgen und Geld fließt: ob verkauft werden kann bzw. gekauft wird.

Diese neuere, aber doch bereits etablierte soziologische Sicht ist weder der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie und noch weniger der wirtschaftlichen Praxis fremd. Es ist die Sicht von Herstellern und insbesondere von Händlern, für die die Beschaffenheit der Gegenstände und ihre Eignung zur Deckung von Bedürfnissen eine untergeordnete Rolle gegenüber ihrer profitablen Verkäuflichkeit spielte. Theoretisch liest sich das so: „Im Begriff der Herstellung dauerhafter und verkäuflicher Gegenstände ist die kapitaltheoretische Konsequenz enthalten, wonach die Produktion auf Vorrat (stock, capital) die einzige Gewähr für die Erhaltung künftiger Produktionskräfte bietet“ (Priddat 2002, S.73). Eher praxisorientiert dagegen: „Der Händler kauft fremde Ware, um sie mit Nutzen wieder zu verkaufen. In dem Moment, wo er Einkäufer ist, sucht er den Preis der Ware herabzudrücken, um kurze Zeit danach, wo er die nämliche Ware zu verkaufen hat, sie im Preis möglichst heraufzuschrauben. Die nämliche Ware schätzt er also verschieden ein, je nach seiner augenblicklichen Stellung als Käufer oder Verkäufer“ (Calwer 1907, S. 6). Kürzt man aus diesem Zitat den Händler und die Ware heraus, wird nichts anderes gesagt, als dass hinterher mehr Geld da sein soll als vorher eingesetzt wurde. Von der produzierenden und Handel treibenden Wirtschaft kann entsprechend erwartet werden, dass sie Geld – auf Umwegen – gegen Geld tauscht.

Ich möchte diese beiden Definitionsansätze, die ich im Folgenden der Kürze halber Wöhe und Luhmann zuschreibe, nicht gegeneinander auspielen, sondern sie ergänzend verwenden, weil sie mir erst in ihrem Zusammenspiel hinreichend erscheinen, um bestimmte Dynamiken des wirtschaftlichen Geschehens und den daraus resultierenden Bedarf an Wirtschaftskommunikation zu plausibilisieren. Dazu ist es aber zunächst sinnvoll, auf die jeweiligen Defizite dieser definitorischen Ansätze hinzuweisen – Defizite, die übrigens möglicherweise in den weiteren Ausführungen der Autoren ebenfalls thematisiert und begrifflich

bearbeitet werden. Es geht also nicht darum, den Autoren Fehler nachzuweisen, sondern mögliche einseitige Konsequenzen der jeweiligen Ansätze sozusagen vorbeugend zu thematisieren.

Das in diesem Sinn große Defizit der Definition von Wöhe liegt in der Konzentration auf die so plausible Reduzierung von Knappheit. Natürlich stand die Knappheit der Güter fast in der gesamten Menschheitsgeschichte außer Frage und ist bis heute an vielen Orten der Welt Alltagserfahrung. Feststellbar ist allerdings auch das gegenteilige Phänomen, fehlende Knappheit, die sich im immer wieder auftretenden Problem der für die produzierende Wirtschaft zu geringen Konsumneigung zeigt. „Die Konsumenten halten durch!“ – so verkürzen Zeitungen gern und plakativ die Ergebnisse der regelmäßigen Konsumklimabefragungen, sofern diese für die produzierende Wirtschaft nicht allzu schlecht ausgefallen sind. Dass trotz der höheren verfügbaren Einkommen die Konsumausgaben gehalten werden oder sogar steigen, ist in den westlichen entwickelten Ländern nicht selbstverständlich, aber doch wünschenswert. Denn der private Verbrauch trägt in Deutschland einen ganz erheblichen Teil der Wirtschaftsleistung.

Mit dem zeitweiligen Aussetzen der Knappheit sind die industrialisierten Nationen seit dem 18. Jahrhundert immer wieder konfrontiert. Zwar gab es bis weit in das 19. Jahrhundert hinein in Europa regelmäßige Hungersnöte. Not, Elend und Krankheit bestimmten in der gesamten damals bekannten Welt den Alltag für den Großteil der Bevölkerung und noch 1871, zur Gründung des Kaiserreichs, lag die durchschnittliche Lebenserwartung in Deutschland erst bei 37 Jahren (vgl. Wehler 1995, S.8). Aber schon zu diesem Zeitpunkt hatten industrielle Produktionsmöglichkeiten, insbesondere die Petrochemie, in vielerlei Hinsicht die natürlich und selbstverständlich erscheinende Knappheit der Ressourcen soweit reduziert, dass es zu ersten Überproduktionskrisen kam: Es gab mehr Nahrungsmittel oder andere Güter, als auf dem Markt abzusetzen waren (vgl. Bielfeldt 1997, S.399ff).

Bereits Karl Marx hatte zu Beginn der Modernisierung der Ökonomie das Ende der klassischen Vorstellung der Deckung naturwüchsiger Bedürfnisse durch die Wirtschaft erkannt: „Die Produktion produziert (...) nicht nur den Gegenstand für das Subjekt, sondern auch ein Subjekt für den Gegenstand. Die Produktion produziert die Konsumtion daher, 1) indem sie ihr das Material schafft; 2) indem sie die Weise der Konsumtion bestimmt; 3) indem sie die erst von ihr als Gegenstand gesetzten Produkte als Bedürfnis im Konsumenten erzeugt“ (Marx 1974, S.14). Mit anderen Worten: Wenn Knappheit als Gegenstand der Wirtschaft unverzichtbar ist, sie nicht als dauerhaft gegeben vorausgesetzt werden kann, muss sie zum Erhalt der Wirtschaft von ihr selbst erzeugt werden. Zwar sieht die Definition von Wöhe diese Schaffung von Knappheit zunächst nicht vor, ihre Qualität ist aber, dass sie Knappheit nicht als Gegebenheit, sondern als wandelbares Phänomen betrachtet: Erzeugung und Reduzierung von Knappheit sind Arbeit am gleichen Gegenstand, wenn auch mit unterschiedlichen Konsequenzen.

Bevor es nun um die Defizite des Luhmann'schen Ansatzes geht, sei auf eine besondere Qualität seiner Wirtschaftsauffassung hingewiesen. Diese Qualität liegt in der durch diese Auffassung mögliche klare Abgrenzbarkeit des Wirtschaftlichen von allem anderen. Wenn Wirtschaft, zumindest entwickelte Wirtschaft, nicht am Umgang mit Knappheit, sondern an der Erhaltung des Geldkreislaufes bestimmt wird, dann ist damit ein sehr trennscharfes Kriterium zur Abgrenzung der wirtschaftlichen gegenüber allen anderen Perspektiven gegeben. Ein solches klar abgrenzendes Kriterium ist in der Definition von Wöhe nicht zu finden. Luhmann wird gern vorgeworfen, dass er Sozialtechnologie betreibt und die Ganzheitlichkeit der menschlichen Lebenszusammenhänge außer Acht lasse (vgl. Habermas/Luhmann 1971). Die Möglichkeit der begrifflichen Abtrennung hat jedoch nicht zu unterschätzende Konsequenzen für den nicht zum Wirtschaftssystem zählenden Rest der Gesellschaft: Für Letzteren ergibt sich die gedankliche und damit auch faktische Freiheit, sich von einem eventuellen „Terror der Ökonomie“ (Forrester 1997) zu distanzieren. Eine abgrenzende Definition von Wirtschaft kann so dazu führen, das Nichtökonomische zu fördern.

Luhmanns Geldkriterium führt allerdings ebenfalls ein gewichtiges Defizit mit sich, seine Blindheit gegenüber der Umwelt. Wiederum kann das alltägliche Bürobeispiel zur Illustration des Gemeinten dienen: Gehe ich ins Büro, um mit Knappheit umzugehen, muss ich mich explizit auf die Umwelt beziehen, in der diese Knappheit herrscht oder nicht herrscht. Hier ist die Stärke der Sicht von Wöhe zu verorten. Gehe ich jedoch – mit Luhmann – ins Büro, um Geld zu verdienen, ist eine Beziehung zur Umwelt gar nicht erforderlich. Um diese zu erzeugen, muss ich zunächst eine Beziehung zwischen Geld und Knappheit herstellen, und erst dann kommt die Umwelt, in der Knappheit herrscht oder auch nicht, ins Bild.

Luhmann ist dieses Problem nicht entgangen. Er hat es zunächst zu bearbeiten versucht, in dem er auf den doppelten Bezug des Geldes auf Zahlende und Zahlungsempfänger verwiesen hat. So lässt sich eine Verbindung des an sich durch den Geldkreislauf geschlossenen Wirtschaftssystems mit seiner Umwelt und deren Bedürfnissen konstruieren. Offen bleibt aber an dieser Stelle dennoch, woher ein Wirtschaftssystem, das nur auf Geld reagieren kann, die entsprechende Sensibilität für Knappheiten, mehr noch für potenzielle Knappheiten, die ja inhaltlich gefasst und in Produkte und Dienstleistungen umgewandelt werden müssen, nehmen soll. Anders formuliert: Während die Wirtschaft Geld gegen Geld tauscht, tauscht der Rest der Welt Geld gegen Nicht-Geld. Und woher soll die Wirtschaft Kompetenz über Nicht-Geld-Verhältnisse haben? Luhmann selbst deutet einen Weg an, diesem Problem zu begegnen.

In seinem letzten großen Werk, seiner Gesellschaftstheorie, äußert er die Vermutung, dass zwischen „den voll funktionsfähigen Kommunikationsmedien [das ist z.B. Geld, K.S.] und der Gesellschaft im übrigen“ „Verbindungsmedien“ beobachtet werden können. (Luhmann 1997, S. 409). Luhmann selbst sieht diese Verbindungsmedien in „Wertbeziehungen“ (ebenda) und deutet damit an, welche spezielle Funktion Wirtschaftskommunikation in diesem Szenario zuzuordnen ist: Wirtschaftskommunikation verbindet die Wertewelt der Wirtschaft, die sich nahezu

vollständig in Geldform darstellen lässt, mit den vielfältigen Facetten der Wertewelten der restlichen Gesellschaft.

Genau hier, in der Vermittlung der beiden Wirklichkeitsräume des Geldes und des Nicht-Geldes, liegt nach meiner Auffassung das eindeutige und trennscharfe Bezugsproblem der Wirtschaftskommunikation, welches sich auf der Ebene der Personen und Organisationen konkretisiert. Wirtschaftskommunikation kann demzufolge bestimmt werden als diejenige Kommunikation, die das Wirtschaftssystem und seine relevanten Umwelten miteinander in Beziehung bringt. So verstanden ist Wirtschaftskommunikation solche Kommunikation, die zwar auf das Wirtschaftssystem, also auf Geld, bezogen ist, aber nicht nur auf Geld. Es handelt sich also nicht um die Kommunikation im Wirtschaftssystem – denn die wird der Luhmann'schen Definition gemäß ausschließlich durch Geld geregelt, sondern um die Kommunikation des Wirtschaftssystems.

Zur Klarstellung muss gesagt werden, dass diese Sicht der Wirtschaftskommunikation nicht direkt auf Luhmann zurückführbar ist. Die Konsequenz der notwendigen Verbindungsmedien ist von ihm wie gesagt nur angedeutet worden, und von Wirtschaftskommunikation spricht er überhaupt nicht. Für ihn besteht die Gesellschaft insgesamt aus Kommunikation. Theorien, die die Wirtschaft als Kommunikation auffassen, haben aber zwangsläufig keine begriffliche Verwendung(-smöglichkeit) für das Wort Wirtschaftskommunikation, zumindest bei Luhmann hat Wirtschaftskommunikation deshalb einen anderen theoretischen Ort. Er ignoriert sie nicht, sondern bearbeitet sie im Zusammenhang mit einer ganz praktischen Schwierigkeit, die sich aus der Bestimmung von Wirtschaft als Kommunikation ergibt. Diese Schwierigkeit liegt darin, dass es sowohl für Unternehmen wie auch für Konsumenten selbstverständlich ist zu unterscheiden, worüber sie nur gesprochen und was sie tatsächlich ge- oder verkauft haben. Luhmann, der auch Zahlungen als Kommunikation auffasst, sieht diesen Unterschied zwischen bloßem Reden und tatsächlichem Kaufen natürlich auch. Er platziert ihn allerdings eine begriffliche Stufe tiefer, in seinen Medienbegriff. Hier un-

terscheidet er einerseits Verbreitungsmedien und andererseits von ihm so bezeichnete symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien. Zu diesen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien gehört unter anderem Geld, für Luhmann das symbolisch generalisierte Medium des Wirtschaftssystems (vgl. Luhmann 1997, 190ff), das auf der „Bindung aller wirtschaftlichen Vorgänge an einen monetären Ausgleich“ (Luhmann 1988, S.14) beruht. Verbreitungsmedien dagegen bringen das Geldsystem der Wirtschaft in Beziehung mit seinen psychischen und sozialen Umwelten: durch Sprache, Bilder, Filme oder auch Musik. Allerdings unterscheidet Luhmann nicht mehr zwischen Verbreitungsmedien im Allgemeinen und den Verbreitungsmedien einzelner Systeme. Durch ihren spezifischen Systembezug erhalten Verbreitungsmedien meiner Auffassung nach eine eigene Dynamik und Ausprägung, die ebenfalls systemischen Charakter tragen kann. Zum Beispiel hat Werbung einen anderen Systembezug als ein Unterhaltungsspielfilm – obwohl natürlich Werbung und Spielfilm wechselseitig voneinander Elemente übernehmen können.

Wie die einleitend zitierte Definition (Wöhe 2002, S.2) zeigt, ist in der BWL nach wie vor von den Gütern und der Reduzierung der Knappheit die Rede. Diese Sicht hat zweifellos Stärken, insbesondere in ihrem eingebauten Umweltbezug. Die Herausforderung der wirtschaftlichen Tätigkeit scheint heute in Überflussgesellschaften eher darin zu liegen, solche Dinge zu verkaufen, die entweder niemand haben will oder die in besserer Ausführung und möglicherweise sogar zu einem geringeren Preis von konkurrierenden Unternehmen angeboten werden. Die Aufgabe besteht daher auch darin, Knappheit zunächst zu erzeugen, um sie dann reduzieren zu können. Nun liegt die Frage auf der Hand, wie man das eigentlich macht: Knappheit erzeugen. An dieser Stelle kann auf diese Frage zwar keine detaillierte, aber es muss doch eine grundsätzliche Antwort gegeben werden.

Eine vermeintlich einfache Lösung des Knappheitsproblems liegt in der künstlichen Verknappung von Gütern. Dieses ist eine bis heute gängige Strategie, die auf dem Modemarkt oder dem Automobilmarkt mit so

genannten Limited Editions ebenso anzutreffen ist wie bei den Erdölförderländern. Als Strategie zwar gelegentlich erfolgreich, widerspricht die künstliche Verknappung allerdings dem wachstumsorientierten Grundzug des kapitalistischen Wirtschaftssystems und wird daher wohl auch weiterhin nur punktuell zum Einsatz kommen. Eine weitere Möglichkeit liegt in der Verbesserung von Produkten, die als Strategie ebenfalls anzutreffen ist. Das darin liegende Wachstumspotenzial ist allerdings ebenfalls begrenzt, denn einerseits sind die Wertsteigerungsmöglichkeiten der Produktion und auch die sinnlichen und informationsverarbeitenden Fertigkeiten von Menschen zur Wahrnehmung von Produktunterschieden begrenzt. Deshalb werden Produkte im Laufe ihres Lebenszyklus in technischer Hinsicht sogar aus Kostenersparnisgründen oftmals eher schlechter. Andererseits ist das bloße Bekanntmachen besserer Qualität noch kein Knappheit erzeugendes Moment. Denn Knappheit ist immer relative Knappheit im Bezug auf Wertschätzung und Begehrlichkeit.

Hier setzt die Art der Erzeugung von Knappheit an, bei der Wirtschaftskommunikation von entscheidender Bedeutung ist: Knappheitserzeugung durch Erzeugung von Begehrlichkeit. Begehren ist ein recht altertümlich anmutender Ausdruck für das geläufigere Wort „wünschen“, dass das englische desire, das hier gemeint ist, aber nur unzureichend wiedergibt. Begehren bezeichnet ein sehr komplexes Verhältnis zu Objekten: Ich strebe nach etwas, das ich nicht habe, von dem aber eine eigene Macht oder Ausstrahlung ausgeht. Im Ausdruck Begehren ist stets ein Hindernis mitgedacht, der meinen Zugriff auf das begehrte Objekt erschwert: Du sollst nicht begehren Deines nächsten Weib – weil es eben nicht Deins ist, sondern schon jemand anderem gehört.

Gegenstände, die niemand begehrt, sind nicht knapp, selbst wenn sie selten sind, zum Beispiel Knollenblätterpilze. Aber auch was problemlos zu haben ist, löst kein Begehren aus, denn man nimmt es sich einfach, wenn man es möchte. Schließlich löst auch das nicht Gemochte kein Begehren aus, selbst wenn man es durchaus zulässt: Kaum jemand hegt von sich aus Begehren auf den nächsten Zahnarztbesuch. Begehren setzt

sich demzufolge zusammen aus dem Erkennen von Brauchbarkeit und Bedeutsamkeit für mich, zu deren Realisierung Hindernisse zu überwinden sind. Im Bereich der Wirtschaft ist das entscheidende dieser Hindernisse der zu zahlende Preis – gleichzeitig aber auch das Signal dafür, dass der Preis das einzige Hindernis ist, das es zu überwinden gilt.

Begehren ist mittlerweile ein unverzichtbarer Grundantrieb unseres Wirtschaftssystems: „Wenn die Leute nur einkaufen gehen würden, weil sie etwas brauchen, und wenn sie nur kaufen würden, was sie brauchen, wäre die kapitalistische Wirtschaft längst zusammengebrochen“ (Bolz 2002, S.97). Und doch verfügen die Wirtschaftswissenschaften soweit ich sehe über keine ausgearbeitete Theorie des Begehrens. Wie aber Begehrlichkeit durch das Ineinandergreifen von Imagination und Imitation zu erzeugen ist und warum Begehrlichkeit nicht allein aus der Produktion entsteht, damit beschäftigt sich die folgende Ausarbeitung.

1.2 Einzelaspekte

Luhmanns Modell der Wirtschaft ist nicht unumstritten und hier nur fragmentarisch wiedergegeben. Zudem ist das daraus von mir abgeleitete Bezugsproblem von Wirtschaftskommunikation bei ihm so nicht benannt. Darum scheint es nicht sinnvoll, im gegebenen Rahmen zur Absicherung des bislang Gesagten sämtliche Verästelungen der Systemtheorie weiter nachzuzeichnen. Stattdessen möchte ich anhand einiger prägnanter Beispiele gedankliche Konsequenzen dieses Verständnisses von Wirtschaftskommunikation vorstellen. Dabei sind solche Aspekte betont, die einerseits der alltäglichen Intuition eher widersprechen, die aber andererseits für die im weiteren Verlauf des Buches angestrebte praxisorientierte Vertiefung von grundsätzlicher Bedeutung sind. Wie für das gesamte Kapitel gilt übrigens auch für diesen Abschnitt, dass vorerst ein alltäglicher Begriff von Kommunikation ohne größere Differenzierungen vorausgesetzt wird. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsbegriff folgt weiter unten.

(1) Perspektive der Kommunikationsdienstleister

Selbstverständlich finden sich auch im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre allgemeine Betrachtungen zum Kommunikationsverhalten der gesamten Wirtschaft, aber die fachliche Perspektive zielt darauf, hieraus recht unmittelbar solche Erkenntnisse abzuleiten, die wiederum auf den Horizont einzelner Unternehmen zugeschnitten sind. Die Unternehmen selbst bilden zumeist diese Beobachtungspräferenz der Betriebswirtschaftslehre ab. Auch sie interessieren sich nicht für die Wirtschaftskommunikation insgesamt, sondern zumeist für die eigene Kommunikation und die Kommunikation der direkten Mitbewerber. Verbraucher werden dagegen zumeist als Informationsgeber, nicht aber als Kommunikationssubjekte aufgefasst. Wenn Unternehmen und Betriebswirtschaftslehre hier offenbar gut aufeinander abgestimmt sind, für wen ist dann eine soziologisch-kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf die Wirtschaftskommunikation im umfassenderen Sinn der Verbindung des Wirtschaftssystems mit seinen relevanten Umwelten von Interesse? Es sind insbesondere solche Unternehmen, die sich nicht nur mit der eigenen Kommunikation, sondern auch als Dienstleister mit der Kommunikation anderer Unternehmen beschäftigen: Werbeagenturen, Medienunternehmen, Marktforschungsinstitute, Unternehmensberatungen, aber auch Verbraucherberatungen. Solche Unternehmen brauchen wiederum entsprechend qualifizierte Gesprächspartner in den Unternehmen, denen sie als Dienstleister oder auch als Konterpart zur Verfügung stehen. Das bedeutet: Für das betriebswirtschaftlich aufgefasste Unternehmen ist Wirtschaftskommunikation im Unterschied zu Unternehmenskommunikation von untergeordneter Bedeutung, weil für sie Kommunikation bei aller Wichtigkeit doch eine Nebensache ist. Für Schnittstellenmanager in Unternehmen und für auf Kommunikation im weitesten Sinne spezialisierte Dienstleister dagegen ist das Wissen um Wirtschaftskommunikation als Referenzhorizont ihrer Tätigkeit unverzichtbar, denn für sie ist Wirtschaftskommunikation die Hauptsache ihrer Tätigkeit oder Unternehmung.

Oft wird kolportiert, dass sich auch sehr erfolgreiche Werbeagenturen mit der Eigenwerbung besonders schwer tun. Dies unterstreicht nochmals die unterschiedlichen Anforderungen, die Kommunikation als Neben-, und Kommunikation als Hauptsache in ein und demselben Unternehmen nach sich ziehen. Um in der eingeführten Sichtweise von Situationsbeschreibung und Handlungsabsicht zu bleiben, gehen Menschen, die ein besonderes Interesse an Wirtschaftskommunikation haben, morgens nicht ins Büro, um Knappheit zu reduzieren oder Geld zu verdienen, sondern um Knappheit zu erzeugen – mit den beiden ersten Aspekten als gern akzeptierte Nebenfolgen.

(2) Profit

Zwar ist das Wirtschaftssystem selbst durch den Geldkreislauf definiert. Aber nicht jede Handlung, die in irgendeiner Weise mit Geld in Verbindung steht, ist deshalb allein der wirtschaftlichen Rationalität untergeordnet. Denn Wirtschaftsunternehmen unterliegen der Norm der Profitmaximierung. Dieser Gedanke der Maximierung oder zumindest Orientierung an Profiten ist nahezu unbestritten, er findet sich bei Marx, Weber und auch Luhmann – wird allerdings sehr unterschiedlich bewertet. Der Profitabilitätsanspruch unterscheidet auf der Ebene der Organisationen Wirtschaftsunternehmen von anderen Organisationen, die selbstverständlich auch mit Geld in Berührung kommen, aber von denen nicht erwartet wird, dass sie in diesem Sinn profitabel arbeiten. Ein Stadttheater darf als solches den Schwerpunkt seiner Tätigkeiten nicht auf die Herstellung und den Vertrieb von Speiseeis verlegen, während das für eine privatwirtschaftliches Unternehmen, etwa ein Musicaltheater, durchaus eine erwägenswerte Möglichkeit sein kann. Diese Unterscheidung der primären Unternehmenszwecke schließt natürlich nicht aus, dass auch in privatwirtschaftlichen Unternehmen besondere inhaltliche Interessen bestehen und gepflegt werden, oder dass bei der Aufstellung von Spielplänen auch Publikumsinteresse und Zuschauerzahlen von Bedeutung sind. Pointiert lässt sich aber formulieren: Stadttheatern muss es ums Zuschauen gehen, für das gezahlt wird, Musicalveranstal-

tern dagegen um Zahlen, für das dann aufgeführt werden muss. Die Wirtschaft ist nur an Geld interessiert, während die Umwelt der Wirtschaft, Politik, Kunst, Haushalte, einzelne Personen, zwar auf Geld angewiesen sind, jedoch als Mittel zur Erreichung anderer, nicht-geldlicher Zwecke. Der Profit kann in diesem Zusammenhang als ein „leeres Zeichen“ (vgl. Boltanski/Chiapello 2003) verstanden werden, dem nicht anzusehen ist, worauf es gründet.

(3) Funktionale Auffassung von Wirtschaftskommunikation

Eine grundsätzliche Konsequenz der Definition von Wirtschaftskommunikation als System der vermittelnden Kommunikation zwischen dem Wirtschaftssystem und seinen relevanten Umwelten besteht darin, dass Wirtschaftskommunikation allein funktional und nicht formal aufgefasst wird. Am Beispiel eines als künstlerisch wertvoll eingestuften Werbeplakates kann gut erläutert werden, was mit einer funktionalen Auffassung gemeint ist. Nehmen wir an, dass ein Werbeplakat der Lufthansa aus den 60er Jahren im Rahmen einer Plakatausstellung in einem Museum für Kunst und Gewerbe ausgestellt wird. Im Museumsshop kann man Kopien dieser Plakate kaufen, um sie sich in die eigene Wohnung zu hängen. Ein Lufthansa-Kommunikationsmanager bemerkt, dass sich diese Plakate großer Beliebtheit erfreuen und beschließt, sie im Rahmen einer Imagekampagne für die Lufthansa erneut einzusetzen.

Dieses Beispiel zeigt zunächst nochmals die bekannte Tatsache, dass ein Gut nicht aus sich selbst heraus ein Wirtschaftsgut ist, sondern nur, sofern es zum Verkauf angeboten wird. Die Nachfrage allein reicht nicht. In der Regel werden Museen nicht Teile ihrer Sammlung an Besucher verkaufen, weil diese nachfragen. Aber ein Museum kann sich natürlich entschließen, bestimmte Kunstwerke zu verkaufen, zum Beispiel, weil Teile einer Sammlung aufgelöst werden sollen. Von wenigen rechtlich geregelten Ausnahmen abgesehen, bestimmt der Eigentümer, ob er verkaufen will oder nicht und macht damit einen Gegenstand zum Wirtschaftsgut.

Analog dazu ist ein Plakat nicht als solches und als Gegenstand ein Element der Wirtschaftskommunikation, sondern erst, wenn es als Wirtschaftskommunikation aufgefasst wird. Allerdings entscheidet hier nicht der „Eigentümer“, also der Initiator, sondern der Betrachter darüber, ob es sich um Wirtschaftskommunikation handelt. Es ist nämlich denkbar, dass einige Museumsbesucher das Plakat allein unter kunsthistorischen Gesichtspunkten betrachten, andere unter gestalterischen, wieder andere – oder auch die gleichen – zu der bewussten oder unbewussten Schlussfolgerung gelangen, dass man Lufthansa gegen Geld als Fluggesellschaft nutzen kann. Im Kontext des Museums ist die letztere Interpretation unwahrscheinlicher, beim gekauften Replikat wahrscheinlicher, beim neu eingesetzten Werbemittel am wahrscheinlichsten. Aber es ist andersherum ebenso gut möglich, dieses oder irgendein anderes Werbeplakat allein unter gestalterischen Gesichtspunkten zu betrachten. In der Konsequenz bedeutet das, dass sich intendierte Wirtschaftskommunikation und verstandene Wirtschaftskommunikation gegenüberstehen, sehr wahrscheinlich auch eine große Schnittmenge zwischen beiden besteht, aber ein Kommunikationsmittel nur situativ, nicht aber aus sich heraus, sachlich, als Element der Wirtschaftskommunikation qualifiziert werden kann: Ein Werbespott, der als Wirtschaftskommunikation gemeint ist, kann allein als Kunstwerk oder als Amüsement aufgefasst werden.

(4) Menschen sind Umwelt der Wirtschaft

Die Auffassung der Wirtschaft als geschlossenes Zahlungssystem beinhaltet auch, dass Menschen zur Umwelt dieses Systems gehören. Damit sind nicht nur Verbraucher, sondern auch Mitarbeiter in Unternehmen gemeint. Wenn Wirtschaftskommunikation die Verbindung zwischen der Wirtschaft und ihren relevanten Umwelten meint, dann gehört dazu auch die Kommunikation, mit der die Wirtschaft ihre eigenen Mitarbeiter zu erreichen versucht. Damit ist natürlich nicht ausgeschlossen, dass Menschen Urheber von Kommunikation sind. Aber sie gehören nicht zur Kommunikation, sie sind lediglich die Initiatoren und Rezipi-

enten. Wenn Wirtschaft aber nur aus Geld besteht, dann muss sie dafür zu sorgen versuchen, die beteiligten Menschen zu erreichen.

Diese etwas ungewöhnlich klingende Sichtweise wird schnell einleuchtend, wenn man sich zunächst vor Augen führt, dass nicht sämtliche Gespräche, die bei der Arbeit, im Büro oder im Einkaufszentrum geführt werden, etwas mit Wirtschaft zu tun haben. Zwei Abteilungsleiter kommen im Meeting auf das letzte Wochenende zu sprechen und tauschen ihre Golferlebnisse aus. An der Wursttheke erkundigt man sich nach dem Befinden des Ehepartners. Solche Kommunikation mag wichtig für den Erhalt von Beziehungen sein, sie gehört im funktionalen Sinn aber eindeutig nicht zum Wirtschaftssystem. Es handelt sich um Wirtschaftskommunikation, sofern diese Kommunikation erfolgt, um Geschäfts- oder innerbetriebliche Beziehungen zu unterstützen, wenn man sich – bewusst oder unbewusst – nur unterhält, weil man zusammen arbeitet oder Kunde ist. Es handelt sich nicht um Wirtschaftskommunikation, wenn diese Gespräche auch aus politischem oder privatem Anlass geführt worden wären.

Während sich das Wirtschaftssystem als Ganzes allein auf das Kommunikationsmedium Geld verlassen und beziehen kann, müssen die Unternehmen sowohl das Medium Geld beherrschen als auch Beziehungen zu den umgebenden Menschen und Organisationen unterhalten – Beziehungen, die eben diese Menschen dazu bringen, Leistung gegen Geld oder Geld gegen Leistungen dieser Unternehmen einzutauschen. Sie vermitteln zwischen dem Geld und den Menschen. Typischerweise ist es so, dass innerhalb der Unternehmen ein großer Kommunikationsaufwand betrieben wird, um Mitarbeiter zu Leistungen zu bewegen, während die Marktkommunikation größtenteils darauf zielt, Geld einzunehmen. Es ist auch vorstellbar, dass der Adressat eine Verbraucherschutzorganisation oder ein einzelner Arbeitsloser auf Jobsuche ist: Auch sie können nur dann erfolgreich sein, wenn es ihnen gelingt, ihr Anliegen mit der am Geld orientierten Logik der Wirtschaft in Beziehung zu bringen.

(5) Praktische Relevanz der funktionalen Sicht

Lässt sich die hier dargestellte Unterscheidung, ob etwas Wirtschaftskommunikation ist oder nicht, wirklich in der Praxis treffen? Sind die Übergänge hier nicht fließend? Wer will abschließend beurteilen, ob ein Satz mit geschäftlichen Hintergedanken gesprochen wird oder nicht? Im empirischen Einzelfall ist Wirtschaftskommunikation tatsächlich oft nicht von anderer Kommunikation zu unterscheiden, zumal sie ja nach der theoretischen Bestimmung darauf ausgerichtet ist, Verbindungen zu schaffen und sich deshalb anpasst. Ob Wirtschaftskommunikation vorliegt oder nicht, bestimmt sich aus einem Zusammenwirken von Intentionen und Effekten. Beides ist der empirischen Beobachtung nur sehr eingeschränkt zugänglich und deshalb im Einzelfall nicht trennscharf zu bestimmen. Für den mit diesem Buch ins Auge gefassten Kontext der Ausbildung und des Berufsalltags ist es zudem von geringem Interesse, einzelne Kommunikationen im Nachhinein eindeutig als Wirtschaftskommunikation zu bestimmen. Insbesondere im Berufsalltag geht es eher darum, Wirtschaftskommunikation zu gestalten. Zur Gestaltung von Wirtschaftskommunikation ist jedoch eine funktionale Definition hilfreicher als eine klassifikatorische, denn die funktionale Definition eröffnet den Blick auch auf bislang noch unerprobte Kommunikationsformen und lädt zu Umdeutungen bekannter Formen ein. Gegenwärtig sind die Kommunikationsaktivitäten der Firma Sixt hier von beispielgebender Qualität: Wer hätte unter klassifikatorischen Gesichtspunkten einen Koffer auf einem Gepäckfließband in einem Flughafen als Träger von Wirtschaftskommunikation bezeichnet (vgl. Spinnen 1990)?

Verschärft wird durch die funktionale Bestimmung von Wirtschaftskommunikation das Problem der Messbarkeit von Wirkungen. Einerseits rechtfertigt sich Kommunikation aus wirtschaftlicher Sicht allein durch den Effekt, Profit zu generieren: „Werbung rechnet sich nur solange, als durch die Steigerung der Markttiefe Skalenerträge (sei es im Bereich der Produktion oder des Absatzes) erzeugt werden, die nicht durch eine eventuelle Zunahme der Transaktionskosten pro Einheit aufgebraucht werden“ (Pfister 2000, S.45). Werbung, die nicht – über wel-

chen Umweg auch immer – zu profitablen Verkäufen führt, ist nicht sinnvoll. Andererseits ist die kausale Beziehung zwischen Kommunikation und Verkauf von Produkten nicht methodisch sicher und direkt herstellbar. Zu viele Rahmenbedingungen spielen eine Rolle und lassen sich nicht steuern oder gar ausschließen: die Aktivität der Konkurrenz, die Preise, der schwankende Bedarf, die Zyklen anderer Kampagnen.

Kommunikationswirkungen lassen sich in wirtschaftlicher Sicht deshalb nur indirekt messen, indem von anderen Größen auf die Wirkung geschlossen wird. Solche Größen lassen sich im eher medial geprägten Bereich und im eher wirtschaftlich geprägten Bereich erheben. Beispiele für den eher medialen Bereich wären Kontakte mit Werbeträgern, wahrgenommene emotionale und rationale Inhalte, Menge und Art der Erinnerung, oder auch Anzahl der Personen, die Inhalte erinnern. Für den eher wirtschaftlichen Bereich auf der anderen Seite lassen sich Markenimage, Markenbekanntheit, Kaufabsicht und Kauffrequenz nennen. Diese Größen lassen sich zwar erheben, aber nicht genau auf einzelne Werbeaktivitäten zurückzuführen. Selbst die beste Versuchsanlage, die parallele Untersuchung zweier Testmärkte, einmal mit und einmal ohne Kampagne, lässt nicht mit letzter Sicherheit Erkenntnis zu, die eine direkte Beziehung zwischen Kampagne und Verkaufserfolg erlauben. Kurz gesagt lassen sich zwar die Kosten, aber nicht der Gegenwert für Werbung in Geld bemessen. Der wird oft als Wertsteigerung der Marke zu verrechnen versucht. Aber abgesehen davon, dass es keine situationsunabhängige Methode gibt, Markenwerte auszurechnen (vgl. Schimansky 2004), ist auch nicht jede Kommunikation markenbezogen. Das getrennte Messen von medialen und wirtschaftlichen Indikatoren bleibt eine Notlösung, weil die angestrebte und typische Wirkung der Werbung im Springen von einem Medium auf ein anderes zu suchen ist: Sprache und Bilder sollen – über wie viele Zwischenschritte auch immer – zu Zahlungen führen.