

Dominic Schüler

Die Rhetorik der Werbung – Kommunikationskultur des Marktes

1 Einleitung

„Werbung“ ist nur noch scheinbar ein eindeutiger Begriff.

Eindeutig ist der Begriff, weil Werbung per definitionem persuasive Kommunikation mit einem spezifischen Wirkziel ist. Dies gilt für alle Arten von Werbung, von der politischen Werbung bis zur Produktwerbung. Besonders bei der Produktwerbung können die Wirkziele einzelner Werbemaßnahmen durchaus variieren von z.B. (Produkt-)Information bis Unterhaltung (durch das Produkt), sie kulminieren aber alle in der Grundintention, den Rezipienten zum Kauf des umworbenen Objekts zu motivieren. Alle Mittel, alle Werkzeuge der Werbung ordnen sich dieser Aufgabe unter.

Nur noch scheinbar eindeutig ist der Begriff, weil die Erscheinungsformen von (Wirtschafts-)Werbung heutzutage so vielfältig sind, dass eine eindeutige Benennung nicht mehr in jedem Fall, selbst für die Werbenden, zu leisten ist. Zwar sollte Werbung (zumindest in Deutschland) immer als solche zu erkennen sein,¹ aber der Kommunikationsverlauf moderner Werbung hat eine Komplexität erreicht, welche die eindeutige Zuordnung einzelner Teile gar nicht mehr zulässt. Selbst der brancheneigene Werberat des Zentralverbandes deutsche Werbewirtschaft (ZAW) hat Schwierigkeiten, unerlaubte Werbung eindeutig zu benennen. Dies ist nur noch im konkreten Einzelfall und durch intensive Überprüfung möglich.

Die moderne Werbung transportiert ihre Inhalte nicht mehr eindimensional über (eindeutige) Werbeträger. Vielmehr entstehen Werbebotschaften innerhalb einer komplexen Kommunikationsstrategie, deren Teile inhaltlich und formal ineinander greifen. Die klassischen Felder der Unternehmenskommunikation – Marketing und Öffentlichkeitsarbeit – sind nicht mehr abgrenzbar. Selbst Unternehmensinterna wie Personalpolitik, Produktionsstandort u.ä. können Bestandteil der Werbestrategie sein. Die Frage, welche Teile einer Unternehmenskommunikation „reine Werbung“ sind und welche nicht, ist in den wenigsten Fällen eindeutig zu beantworten. Darum wird „Werbung“ hier als Summe aller Kommunikationsaktivitäten eines wirtschaftlichen Unternehmens mit einer bestimmten und bestimmaren Absicht verstanden.

1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) § 3 und § 4 Nr. 3 Absatz 3; Telemediengesetz (TMG) § 6 Abs. 1 Nr. 1.