

# Wie systemrelevant ist Werbung? Über Krisen der Arbeit, der Wirtschaft und der Werbung



**Prof. Dr. Hans-Jürgen Art**  
Sozialwissenschaftler,  
Institut für Theorie und  
Praxis der Kommunikation,  
Universität der Künste  
Berlin.

[art.arbeit@gmail.com](mailto:art.arbeit@gmail.com)

Werbung ist in den Strukturen der modernen gesellschaftlichen Ordnung der Arbeit sehr viel tiefer verankert, als es auf den ersten Blick erscheint. Kritik an der Werbung ist deshalb eine besonders oberflächliche Auseinandersetzung mit ökonomischen Problemen. Werbung fungiert nur als Botin, die häufig mit „unmöglichen Missionen“ beauftragt wird; vor allem dann, wenn ihr Auftraggeber Geld ist, das sich um jeden Preis vermehren will. Der hohe Anteil werblicher Kommunikation an der modernen Öffentlichkeit hängt direkt damit zusammen, dass zahlungsfähige Freiheiten in das Zentrum des sozialen Lebens gerückt sind.

**Schlagworte:** › Arbeit › Ökonomisierung › Kommunikation › Geld › Kapital

## 1 Einleitung

Sieht man von dem Schönheitsfehler ab, der dabei in Kauf genommen (und später erläutert) wird, lässt sich formulieren: Werbung ist eine Tochter der Freiheit zu wählen und des Wunsches gewählt zu werden. Dass sich in der werblichen Kommunikation Freiheiten und Wünsche ausdrücken, macht ihre Anziehungskraft verständlich; und es erinnert daran, welche Probleme der real nicht mehr existierende Sozialismus mit Werbung hatte. Es erklärt zudem, warum es so leicht ist, Werbung, wenn man sie sucht, auch in Paarungsritualen von Tieren und seit Jahrtausenden in menschlichen Verhaltensweisen zu entdecken; Historiker wurden schon vor 6000 Jahren fündig (Buchli, 1962). Solche Argumentationsstränge, die Werbung letztlich zu einem Merkmal des Lebens kürren, dienen meist der Rechtfertigung; sie sollen Kritik an aktuellen Erscheinungsformen abwehren mit dem Hinweis auf den „Ewigkeitscharakter“, auf einen zutiefst im Sozialen verankerten Sinn von Werbung.

Im Unterschied zu einer solchen Herangehensweise, die zeitlos Gültiges (er)findet und sich nur wenig für Unterschiede interessiert, wird hier nach dem Besonderen gesucht: Wie kommt es zu der großen Bedeutung der Werbung in der modernen Gesellschaft? Dass sich Werbung erst im Zusammenhang mit der Industrialisierung zu einem allgegenwärtigen Format der Alltagskommunikation entwickelt hat, wird niemand bestreiten. „Erst im späten 18. Jahrhundert, nachdem sich der Finanzkapitalismus durchzusetzen begann und erheblich mehr Waren produziert wurden, als für das Überleben erforderlich waren, standen die Anbieter von Waren und Dienstleistungen vor dem Problem, wie sie gerade für ihre Angebote Interessenten finden konnten.“ (Schmidt 2004, 54f.) Theoretisch nachzuzeichnen, wie Werbung in der modernen Ordnung der gesellschaftlichen Arbeit wurzelt, ist die hier gestellte Aufgabe. Der Argumentationsgang führt im Teil 2 (Wie Werbung zu einer notwendigen Arbeit wurde) zunächst durch eher langweilige Gegenden, wird aber, verspro-

chen, im Teil 3 (Warum Werbung mit unmöglichen Missionen beauftragt wird) bei aktuellen Problemstellungen ankommen.

Stark behindert wird der Blick für das Besondere durch die gängige umstandslose Redeweise von „der Wirtschaft“. Sie lenkt zum einen davon ab, dass Wirtschaften eine besondere Form des Arbeitens ist. Zum anderen wird sie oft genutzt, um den Eindruck zu erwecken, als könne es nur eine Art und Weise richtigen Wirtschaftens geben. Die Verwirrung geht so weit, dass zwar niemand von einem „Ende der Wirtschaft“ sprechen würde, aber von einem drohenden, gelegentlich auch erhofften „Ende der Arbeit“ ist immer wieder einmal die Rede.

## 2 Wie Werbung zu einer notwendigen Arbeit wurde

An der Arbeit fällt auf, dass sie meist mit Notwendigkeit in einen Zusammenhang gestellt wird. Das leuchtet sehr ein, wenn man

die Versorgung – mindestens mit dem Lebensnotwendigen – als Funktion der Arbeit annimmt. Solange es keine Gesellschaft ohne natürlich-existentiellen Versorgungsbedarf ihrer Insassen gibt, ist auch nicht mit einem Ende der Arbeit zu rechnen. Wie es gelingt, die Versorgung sicher zu stellen, ob mit Sammeln und Jagen, mit Pflügen, Kochen, Schustern und Nähen, mit Dampfmaschinen oder Robotern, ist dann eine andere Frage.

Geht man von ihrer Versorgungsfunktion aus, bekommt man Abstand von der gewohnten Wahrnehmung, die an der Arbeit nur eine bestimmte Tätigkeit, eine einzelne Handlungsweise erkennt. Es liegt ein ähnlicher Sachverhalt vor wie im Fall der Kommunikation, wenn diese auf ein Mitteilungshandeln reduziert wird, obwohl sie ohne Rezeption nicht stattfindet. Watzlawick, Beavin & Jackson (2003/\*1969, 50-71), vor allem aber Niklas Luhmann (1984, 191-241) haben grundlegend dafür argumentiert, Kommunikation als einen sozialen Tatbestand zu verstehen, an dem mindestens zwei Akteure beteiligt sind (>Abbildung 1, oberer Teil). Ein vergleichbarer Zugang zur Arbeit öffnet die Augen dafür, wie spannend das Zusammenspiel ist, über das sich der innere Funktionszusammenhang der Arbeit herstellt.

Gäbe es keinen Bedarf, müssten nicht zumindest Grundbedürfnisse erfüllt werden, brauchte niemand eine Arbeitsleistung zu erbringen. Mit dem Bedarf fängt es an, aber mit dem Resultat der Leistung, dem Produkt

**Abstract**

*Advertising is much more deeply anchored in the structures of the modern social order of labour than it appears at first glance. Criticism of advertising is therefore a particularly superficial examination of economic problems. Advertising functions only as a messenger, often commissioned with „impossible missions“; especially when its client is money that wants to multiply at all costs. The high share of advertising communication in the modern public sphere is directly related to the fact that solvent freedoms have moved to the centre of social life.*

**Keywords:** › work › economisation › communication › money › capital

oder Dienst, ist die Sache noch nicht abgeschlossen – sie muss in einen Gebrauch münden, sonst ist kein nützliches Gut entstanden, sondern Müll. Arbeit erweist sich als eine Einheit aus drei Komponenten, dem Bedarf, der Leistung und dem Gebrauch (>Abbildung 1, unterer Teil).

Wer in fruchtbaren Gefilden und nur von der Hand in den Mund lebt, muss sich über das Arbeiten keine weiteren Gedanken machen. Fragen tauchen auf, sobald Produkte oder Dienste knapp werden. Wenn der Bedarf nicht befriedigt werden kann, auch wenn Vorräte angelegt werden oder Erzeugnisse nicht in den Konsum, sondern (als Investitionen) zurück in den Leistungsprozess fließen sollen, werden die Leistungsfähigkeit und die Gebrauchsmöglichkeiten zum The-

ma. Lässt sich die Leistung steigern? Wie viel darf jetzt verbraucht werden? Sich das Verhältnis von Leistung und Gebrauch, sei es konsumtiv, sei es investiv, zum Problem zu machen, heißt Arbeit auch ökonomisch zu denken. Das Bewirtschaften der Arbeit beginnt, sobald über die je aktuelle Versorgung hinaus an Vorsorgen gedacht wird. Oder kurz: Sobald Wert darauf gelegt wird, dass die Leistung größer (produktiver) ist, als es der unmittelbar zu befriedigende Grundbedarf erfordert. Historische Antworten auf die brisanten Fragen, die sich daraus ergeben – z. B. wem gehören die Überschüsse, wie werden sie verteilt, wer muss etwas leisten, wer darf bevorzugt konsumieren –, mögen vor dem geistigen Auge kurz Revue passieren.

Spielt für die Arbeit Wirtschaftlichkeit, also das Verhältnis zwischen Leistung und Gebrauch eine Rolle – der einschlägige Begriff dafür lautet Effizienz –, so bleibt zunächst noch offen, wie ausschlaggebend diese Rolle ist. Andere Kriterien können wichtiger genommen werden. Hausarbeit zum Beispiel ist primär am Wohlergehen der Familienmitglieder ausgerichtet, vor allem derjenigen, die sich nicht selbst versorgen können. Sie kann durchaus effizienter oder weniger effizient organisiert werden, d. h. es kann z. B. (nicht) darauf geachtet werden, ob mit weniger Leistung dieselbe Versorgung zu garantieren ist. Aber nicht Effizienz hat das letzte Wort, sondern Versorgung. Familienarbeit ist zudem ein, wenn nicht das Beispiel dafür, wie ungleich der Leistungsanteil und

Abb. 1: Arbeit und Kommunikation als serielle Einheiten einer dreifachen Selektion



Quelle: Artt (2021, 3).

der Gebrauchsanteil, hier meist zu Lasten der Frauen, verteilt sein können.

Bevor sich die Wirtschaft der Arbeit mit der Gründlichkeit bemächtigte, die wir heute für normal halten, war das Arbeiten so in die Gesellschaft eingebettet, dass es insbesondere religiösen und politisch-herrschaftlichen Einflüssen unterlag, aber auch Verwandtschaft, Unterhaltung, Kriege und manches mehr wirkten sich aus.

*„Wer von uns kann sich noch eine Arbeit und eine Organisation der Arbeit vorstellen, die nicht unter dem Vorzeichen der Wirtschaft steht? Was wissen wir von einer Arbeit, die erzieherischen, wissenschaftlichen, künstlerischen, religiösen, politischen Zwecken dient? Wie sähe die Organisation von Arbeit aus, wenn sie nicht an Kosten und Nutzen gemessen würde? Können wir uns noch eine marktunabhängige Arbeit vorstellen? Wie und woran würden wir arbeiten, wenn wir nicht zugleich Geld verdienen müssten? Was haben wir durch die Wirtschaft gewonnen, und was haben wir durch sie verloren?“* (Baecker, 2002, 13).

Die geldbasierte Ökonomie bedeutet einen qualitativen Bruch, weil sie es ermöglicht, die Komponenten Leistung und Gebrauch zu quantifizieren und eine Bilanz aufzumachen zwischen Ausgaben und Einnahmen. Effizienz wird messbar und als Gewinn oder Verlust sichtbar. Das Gewinnkriterium bildet eine Stoppregele für konkrete Arbeitsleistungen (Baecker, 1999, 258ff.), lädt aber gleichzeitig zu Arbeit ohne Ende ein, solange es sich erfüllt.

Den gewaltigen und gewalttätigen Transformationsprozess zur Geldwirtschaft haben viele Autorinnen und Autoren beschrieben, wie z. B. Max Weber (2002/ \*1922) und Karl Polanyi (1978/ \*1944). Die „Entfesselung der Wirtschaftskräfte“ zieht bis heute eine harte Konfliktlinie durch unsere Gesellschaft. Sie wird als große Errungenschaft, als Quelle des modernen Wohlstands, gepriesen und zugleich als Übel gebrandmarkt, als Krisenherd, der für soziale Ungerechtigkeiten und Naturzerstörungen verantwortlich ist. Jenseits des Konflikts bleibt als modernes strukturelles Faktum die Befreiung der Wirtschaft, die im Kern bedeutet: Die Entschei-

dungen über die Arbeit – was als Bedarf anerkannt wird, welche Leistungen auf welche Weise erbracht werden, wer die Erzeugnisse nutzen darf –, fallen primär unter dem geldwirtschaftlichen Gesichtspunkt von Gewinnchancen und Verlustrisiken. Zahlungsfähigkeit entwickelt sich zum wichtigsten Schlüssel für gesellschaftliche Handlungsfähigkeit. *„Geld ermöglicht es, eine unsichere Zukunft mit Fassung auf sich zukommen zu lassen.“* (Luhmann 1981, 395)

Nicht schon die Anfänge, Arbeit zu bewirtschaften, erst das Erfolgsmedium Geld und die sich darauf stützende Befreiung der Wirtschaft bewirken, dass Werbung auf Dauer gestellt und systemrelevant wird. Im Zuge der Wirtschaftsfreiheit entsteht am Übergang zwischen der Leistungs- und der Gebrauchskomponente der Arbeit – diese Transitstation trägt den Namen Markt – eine brisante Konstellation aus Freiheiten und Abhängigkeiten. Auf beiden Seiten, der Produzenten- wie der Konsumentenseite, können einerseits freie Entscheidungen getroffen werden: Wettbewerbsfreiheit, freie Konkurrenz sind erwünscht. Andererseits hängen beide Komponenten voneinander ab: ohne Leistungen keine Gebrauchsangebot, ohne Gebrauch nur überflüssige Leistungen. Produkte und Dienste, die nicht gewählt, genauer, nicht gekauft werden, gefährden die Gewinnchancen, letztlich sogar die Zahlungsfähigkeit der Akteure auf der Leistungsseite. Alles hängt davon ab, dass die Kosten der Leistungen über den erfolgreichen Verkauf der Erzeugnisse – unter Konkurrenzbedingungen – mindestens ausgeglichen, besser noch von den Einnahmen übertroffen werden.

**Nicht alleine, aber gerade auch die Werbung hat die Aufgabe, die freien Entscheidungen auf der Gebrauchsseite der Arbeit so zu beeinflussen, dass die Transaktion von Leistung in Gebrauch/Kauf gelingt. Die moderne, stark ökonomisierte Form der gesellschaftlichen Organisation der Arbeit macht werbliche Kommunikation zu einem prinzipiell unverzichtbaren Treiber.**

In konkreten Fällen, sofern der Verkauf zu Preisen, die sich rechnen, dank günstiger Umstände als sicher gilt, kann auf Werbung verzichtet werden, aber systematisch kann

eine moderne Wirtschaft ohne Werbung nicht funktionieren. Der Schönheitsfehler der Aussage, *Werbung sei eine Tochter der Freiheit zu wählen und des Wunsches gewählt zu werden*, besteht darin, dass die Wahl von der Zahlungsfähigkeit abhängt, die Freiheit und das Wünschen erst mit Blick auf den Kontostand realitätstüchtig werden.

Werbung wird in einer bestimmten Phase des modernen Arbeits- und Wirtschaftsprozesses benötigt. Die vielzitierten Krisen der Werbung sind oft gar keine Krisen der Werbung, sondern Krisen, die in anderen Prozessphasen entstehen und sich negativ auf (Finanzierungs-)Möglichkeiten der Werbung auswirken.

### 3 Warum Werbung mit unmöglichen Missionen beauftragt wird

Über die „Ökonomisierung der Gesellschaft“ wird oft gesprochen, vielfach kritisch. Bei genauerem Hinsehen handelt es sich stets darum, dass Arbeit unter dem Aspekt ihrer Wirtschaftlichkeit beobachtet und organisiert wird. An den anhaltenden Klagen der Wirtschaft über außerökonomische Ansprüche an den Arbeitsprozess lässt sich erkennen, dass sich reine Wirtschaftlichkeit – trotz aller Kritik an „Neoliberalismus“ und „Kapitalismus pur“ – nicht durchzusetzen vermag, eben weil sie sich von der Arbeit nicht zu lösen vermag, auch wenn davon in den Casinos des Finanzsystems niemand etwas wissen will.

Uwe Schimank und Ute Volkmann (2008) haben darauf aufmerksam gemacht, dass sich Ökonomisierung unterschiedlich stark ausprägen kann. Sie unterscheiden fünf Stufen, die sich alle in unserer Gegenwartsgesellschaft empirisch auffinden lassen; drei davon seien hier erwähnt: Auf der ersten Stufe benötigen Akteure, das können Personen oder Organisationen sein, keinerlei Kostenbewusstsein, weil Geld nicht erforderlich oder Zahlungsfähigkeit aus welchen Gründen auch immer gewährleistet ist. Auf Stufe drei bilden Kosten eine unhintergehbare Restriktion, *„wenn z. B. das medizinisch Notwendige aus Kostengründen unterbleibt, künstlerisch ambitionierte Ausstellungspro-*

jekte wegen eines erwarteten mangelnden Interesses des zahlenden Publikums ad acta gelegt werden oder wenn staatliche ‚Zuschussbetriebe‘ wie Theater oder Universitäten infolge von Budgetkürzungen unter Kostendruck geraten“ (Schimank & Volkmann, 2008, 386). Mit Blick auf mögliche Krisen der Werbung ist in erster Linie Stufe fünf interessant, die unter dem Namen Kapitalismus berühmt geworden ist. Gewinnmaximierung, „[...] einfach mit Geld Geld machen, ohne zu wissen wofür“ (Luhmann 1997, S. 348), wird auf dieser Stufe zum Leitmotiv.

Das Verhältnis von Ausgaben und Einnahmen, die Chance, Gewinn zu machen, und das Risiko, Verluste zu erleiden, stellt für kapitalistisches Wirtschaften keinen Gesichtspunkt unter anderen dar, sondern das ausschlaggebende Kriterium, ob und wie Arbeitsleistungen in Angriff genommen werden. Zu den Effekten dieser Handlungslogik gehört nicht nur das allseits bekannte Phänomen, die Ausgaben auf der Leistungsseite möglichst zu minimieren und die Einnahmen aus der Gebrauchsseite möglichst zu maximieren, weil so ein optimales wirtschaftliches Verhältnis zwischen diesen beiden Komponenten der Arbeit entsteht. Es fällt auch der Umstand darunter, dass Bedarf nur als zahlungsfähiger zählt – Hungersnöte, die keinen Sponsor finden, sind kapitalistisch beklagenswert, aber ansonsten wertlos.

Das Folgeschwere für die Werbung ist, dass sich eine kapitalistische Wirtschaft auf der ständigen Suche befindet nach einem zahlungsfähigen und -willigen Bedarf, für den eine Arbeitsleistung zu erbringen und Gebrauchsmöglichkeiten anzubieten sich lohnt. Kommt es doch für Kapital darauf an, dass es „arbeitet“, also nach Möglichkeiten sucht, sich zu vermehren. Das heißt, es entsteht der Effekt, „dass die Wirtschaft nicht einer immanenten Logik des Bedarfs, sondern der Bedarf einer immanenten Logik der Wirtschaft folgt“ (Luhmann, 1970, 208). Werbliche Kommunikation gerät jetzt in eine wesentlich andere Lage.

**Es geht in einer kapitalistischen Ökonomie nicht mehr nur darum, im Konkurrenzkampf der Leistungsangebote die Vorzüge dieses einen, besonders günsti-**

**gen, besonders zuverlässigen, überhaupt besten Anbieters zu vermitteln. Der Werbung fällt jetzt die darüber hinausreichende Aufgabe zu, Lösungen für Probleme anzupreisen, von deren Existenz auf der Gebrauchsseite bisher gar nichts gewusst wurde.**

Beispielsweise wusste noch im 20. Jahrhundert niemand, dass sie und er einmal dringend ein Smartphone benötigen werden; so wenig wie im 19. Jahrhundert jemand Bedarf nach einem Fernsehgerät artikuliert. Der Handel steht vor einer vergleichbaren Herausforderung:

Der Handel ist darauf eingestellt, „dass Kunden zu im Voraus nicht bekannten Zeitpunkten mit im Voraus nicht bekannten Wünschen eintreffen und doch dazu gebracht werden können, das zu finden, was sie gewünscht zu haben meinen“ (Luhmann, 1981, 399).

Nun haben sich Smartphones und Fernsehgeräte zu wirtschaftlichen und damit auch zu werblichen Erfolgsgeschichten entwickelt. Aber wer denkt an die vielen „unmöglichen Missionen“, die der werblichen Kommunikation aufgetragen wurden und deren Scheitern am Auftrag und nicht an dessen Ausführung lag? Werbung darf sich ihre Themen nicht aussuchen: Von der bio-cellulosen Lippenmaske „Kussmund-Zauber“ und dem viellagigen Toilettenpapier mit Sheabutter, über Sport Utility Vehicles (SUV), die „sich durch nichts aufhalten lassen“, vor allem nicht von Radfahrer\*innen und Fußgänger\*innen, bis zu Vitaldrinks für Katzen muss ihr zu allem etwas Verlockendes einfallen. Sie kann nicht – wie Unterhaltung und Journalismus – Themen wählen, für die Aufmerksamkeit zu erwarten ist. Zeitlich und örtlich platziert sich Werbung deshalb bevorzugt dort, wo Aufmerksamkeit schon geweckt wurde; sie läuft dabei allerdings Gefahr, als Störfaktor wahrgenommen zu werden, wenn sie ihre Publika nicht ihrerseits mit Informations-, Unterhaltungs- und Erlebniswerten wieder zu versöhnen vermag.

Diagnosen, die der Werbung bescheinigen, sich in einer Krise zu befinden, übersehen in der Regel, dass die Werbung nur die Botin ist; hergestellt werden die wundersamen Waren des Geldes wegen von anderen. Als Bo-

tin hat sie kommunikativ sowohl – in globalisierten Zeiten – den Planeten zu beglücken und auf interkulturelle Anschlussfähigkeit zu achten, als auch – in der „Gesellschaft der Singularitäten“ (Reckwitz, 2018) – jeden Individualgeschmack zu treffen. Ihre Themen erhält die Werbung vorgesetzt. Dass sie am Ende jeden Auftrag annimmt, mag man ihr vorwerfen, gleichwohl sind die Auftraggeber, die alleine 2019 weltweit rund 600 Milliarden US-Dollar dafür bezahlt haben, andere: In erster Linie diejenigen, die die Arbeit der Regie des sich um jeden Preis zu vermehrenden Geldes unterstellen.

## Management-Takeaway

Zu wissen, dass sie systemrelevant ist, könnte die Werbung ermutigen, nicht jeden unmöglichen Auftrag anzunehmen – aber das muss man sich natürlich leisten können.

## Literatur

- Arit, H.-J. (2021). Arbeit und Krise. Erzählungen und Realitäten der Moderne. Wiesbaden: Springer.
- Baecker, D. (1999). *Organisation als System*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Baecker, D. (2002). Einleitung. In D. Baecker (Hrsg.), *Archäologie der Arbeit* (S. 11-16). Berlin: Kadmos.
- Buchli, H. (1961). *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Berlin: De Gruyter.
- Luhmann, N. (1970): Wirtschaft als soziales System. In N. Luhmann (Hrsg.), *Soziologische Aufklärung 1* (S. 204-231). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1981). Organisationen im Wirtschaftssystem. In N. Luhmann (Hrsg.) *Soziologische Aufklärung 3* (S. 390-414). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Polanyi, K. (1978/ \*1944). *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2018). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Schimank U., & Volkmann U. (2008) Ökonomisierung der Gesellschaft. In A. Maurer (Hrsg.) *Handbuch der Wirtschaftssoziologie* (S. 382-393). Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, S. J. (2004). Die Werbung ist von Anfang an am Ende. In S. Kemmler, J. Ballentin, C. Gerlitz, & S. Emrich (Hrsg.), *Die Depression der Werbung* (S. 53-77). Göttingen: Business Village.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1969/ \*2003). *Menschliche Kommunikation. Formen Störungen Paradoxien*. Bern et al.: Hans Huber.
- Weber, M. (2002/ \*1922). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr Siebeck