

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau
Institut für Soziologie
Seminar 'Kulturelle Globalisierung'
Dozent: Dr. Frank Welz

Werbung in Theorien globaler Kommunikation

Von den 70er Jahren bis heute

Till Westermayer
Habsburgerstr. 44
79104 Freiburg

Tel. 0761 55697152
till@tillwe.de

März 2000

Soziologie (HF, 9. Sem.)
Psychologie, Informatik (NF, 9. Sem)

Inhalt

Inhalt.....	2
Werbung in Theorien globaler Kommunikation. Von den 70er Jahren bis heute.....	3
0 Das empirische Fallbeispiel.....	3
1 Exkurs und Klärung: Werbung, Kultur und Soziologie.....	6
1.1 Werbung als Massenmedium.....	6
1.2 Der zugrundeliegende Kulturbegriff.....	7
1.3 Kultur und Gesellschaft oder: Wer hat Kultur?.....	11
1.4 Werbung als Teil der Kultur.....	12
2 Rolle der Werbung in älteren Theorien internationaler Kommunikation.....	14
2.1 Back to the 70s! Die Theorien im Überblick.....	15
2.2 Rolle der Werbung.....	19
2.3 Abschließende Bewertung der Rolle der Werbung in den älteren Theorien.....	29
3 Rolle der Werbung in neueren Theorien globaler Kommunikation.....	30
3.1 Globalisierung als Thema der 90er Jahre.....	31
3.2 Rolle der Werbung.....	32
3.3 Kurzes Fazit zur Rolle der Werbung.....	42
4 Vergleich, Ausblick und weitere Fragen.....	43
4.1 Vergleich der Rolle der Werbung – Reflektion.....	43
4.2 Wie könnte eine empirische Untersuchung aussehen, was wären ihre Folgen?.....	45
Literatur.....	48

Werbung in Theorien globaler Kommunikation. Von den 70er Jahren bis heute

0 Das empirische Fallbeispiel

Auslöser für die Beschäftigung mit der Fragestellung, wie Werbung und kulturelle Globalisierung zusammenhängen, war ein Artikel in der Desktop-Publishing-Zeitschrift PAGE (1999), in dem über die Diplomarbeit der Designstudentin Irma Schick berichtet wurde. Diese hatte in Indien alltägliche Gegenstände und Verpackungen genauso wie religiöse Postkarten und Abbildungen handgemalter Werbeposter an Häuserwänden gesammelt, um damit zu Aussagen über spezifisches indisches visuelles Design zu kommen. Auf besonderes Interesse stieß bei mir dabei der Teil dieses Artikels, der näher auf handgemalte Plakatwerbung einging. Im Westen¹ werden Werbeplakate längst mit Desktop-Publishing (also computerunterstütztem Layout) gefertigt und dann auf für den Werbedruck spezialisierten Druckmaschinen ausgedruckt. Der hierfür zuständige Teil der Kulturindustrie ist hochgradig spezialisiert und professionalisiert. Den Ergebnissen dieses Prozesses begegnen wir täglich an Plakatwänden und auf Bahnhöfen.

Im Gegensatz dazu warben die in dem Artikel gezeigten Plakatwände zwar auch für moderne Produkte – sowohl im High-Tech-Bereich, als auch im Consumer-Bereich, sprich Waschmittel –, wurden aber auf sehr viel traditionellere Weise hergestellt, nämlich einzeln von Hand gemalt; ebenfalls ein hochgradig professionalisiertes und spezialisiertes Tätigkeitsfeld, aber doch offensichtlich anders als im Westen. Anscheinend ist es sogar so, dass die Vorlagen für die Plakatwände – ebenso wie Anzeigenvorlagen für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften – durchaus mit »westlichen« Methoden wie Desktop-Publishing hergestellt wurden, dass diese dann aber für die Verwendung in der Plakatwerbung eben nicht gedruckt, sondern an Werbemaler übergeben wurden, die nach diesen Vorlagen die Plakatwände gestalteten. Das führt dazu, dass die Produkte und Markenzeichen der globalisierten Moderne – z.B. das Logo von IBM – auch in Indien im öffentlichen Raum in Erscheinung treten, im Gegensatz zum Westen aber in einer traditioneller Machart, die jedem einzelnen Plakat etwas Individuelles gibt – und die an eine lange Tradition der Plakatmalerei anschließt.

Dieses Fallbeispiel kann genauso wie seine beiden Gegenstücke² als ein Beleg dafür genommen werden, dass kulturelle Globalisierung – sofern es sich hier um solche handelt – alles andere als ein ge-

¹ An dieser Stelle schon mal eine Entschuldigung für die inkonsequente Handhabung von Anführungszeichen – 'Westen' und 'Dritte Welt', 'Moderne' und 'Tradition' müssten als offensichtliche Konstrukte eigentlich die ganze Arbeit über so geschrieben werden – aus verschiedenen Gründen ist dies aber nicht der Fall.

² Damit meine ich zum einen traditionelle indische Produkte wie *bindis* (die Punkte, die indische Frauen auf der Stirn tragen) oder Betel, die in Indien wie westliche Massenkonsumprodukte auch in westlicher Weise beworben und verpackt werden (vgl. PAGE 1999) und zum anderen »traditionelle« nicht-westliche Waren, die plötzlich im Westen auftauchen, dort aber aus ihrem ursprünglichen Kontext gerissen verwendet werden (vgl. hierzu z.B. Hendrickson 1996).

radliniger Prozess ist, und dass es vor allem auch alles andere als ein nur in eine Richtung verlaufender Prozess ist. Der Artikel eröffnet nun ein vielfältiges Feld an Reflexionsmöglichkeiten. Da sind zum einen Fragestellungen eher empirischer Art: Stimmt es wirklich, dass in Indien High-Tech-Produkte handgemalt beworben werden? An wen wendet sich diese Werbung? Was sind die Ursachen dafür, dass hier zwar westliche Produkte und westliche Vertriebswege, aber anscheinend nicht westliche Werbeformen übernommen wurden? Hat das was mit der lokalen Einbettung von Globalisierungstendenzen zu tun oder ist es eher aus der Not heraus geboren? Wie sehen die Entwicklungstrends aus? Auf Fragen dieser Art lassen sich hier, tausende von Kilometern und mehrere Zeitzonen vom indischen Subkontinent entfernt, nur schwer Antworten finden.

Aber auch auf einer allgemeineren Ebene regt der Artikel Fragen an, grundsätzliche wie die danach, was eigentlich unter Kultur zu verstehen ist, welche Aussagen Werbung über eine Kultur bzw. über eine Gesellschaft machen kann, aber auch danach, wie verschiedene Theorien der Globalisierung mit einem derartigem Phänomen umgehen. Weiterhin lässt sich natürlich auch die Frage stellen, ob es überhaupt sinnvoll ist, derartige Phänomene als Belege für die empirische Relevanz von Globalisierung heranzuziehen – und wenn ja, dann muss unweigerlich gefragt werden, wodurch sich diese Phänomene von älteren, vergleichbaren unterscheiden. Es scheint also einiges davon abzuhängen, welche Rahmung für die Auseinandersetzung gewählt wird, um zu Aussagen über Werbung im Kontext kultureller Globalisierung zu kommen.

So schien mir die anfängliche Eingrenzung auf »Kulturelle Globalisierung und westliche Werbung in Indien« bald nicht mehr sinnvoll, da hier für eine Hausarbeit doch zu viele teils heftig brodelnde, teils nur noch sanft köchelnde Diskurse zusammenkommen. Alleine die drei hervorstechendsten Aspekte, die hier zusammenkommen, bringen schon jeweils einen Rattenschwanz an Diskussionen mit sich: Die kulturelle Globalisierung wirft im Gefolge Fragen danach auf, was Kultur ist und was nicht Kultur ist. Die medientheoretische bzw. mediensoziologische Debatte interessiert sich dafür, wie unter anderem Werbung im Westen als Massenmedium wirkt, und bringt alle paar Jahre eine neue Medientheorie hervor. Und auch das Verhältnis zwischen Westen und Nicht-Westen hat seine eigene lange (nicht nur) Theoriegeschichte und bringt unter anderem reichlich Modernisierungs- und Entwicklungstheorien ins Spiel, die auch alle um Rechtfertigung, Betrachtung und gefälligste Verwendung bitten und betteln. Ganz außen vor gelassen sind hierbei noch irgendwelche speziellen, auf die indische Gesellschaft oder Kultur bezogenen Abhandlungen.

Die Komplexität vervielfältigt sich, wenn diese Aspekte nicht für sich alleine genommen werden, sondern vernetzt werden. In einer Matrix angeordnet ergeben sich so gleich drei weitere Thematiken, nämlich die Frage nach der *Globalisierung der Massenmedien und der Werbung*, die Frage nach dem *Zusammenhang zwischen Modernisierungs-/Entwicklungs- und Globalisierungstheorien*, und die Frage nach *der Rolle der Werbung bzw. der Massenmedien im Entwicklungsdiskurs*. In das Schnittfeld zwischen Mediensoziologie und kultureller Globalisierung als *space of flows* drängt sich der Kulturalismus, etwa in Form der *cultural studies*, herein, und mit ihm möchten am liebsten auch die Ethnolo-

gie, die kulturelle Anthropologie und die symbolische Beschreibung von Alltagsgegenständen dazukommen.

Es muss also darum gehen, mit einer geeigneten Rahmung die Fragestellung in irgend einer Weise enger zuzuschneiden und genauer zu definieren, so dass bestimmte Themen in den Hintergrund gedrängt werden, und das Augenmerk vielleicht eher auf einer Grundlage für die weitere Arbeit als auf einer vollständigen Behandlung liegt. Da es, wie bereits erwähnt, nicht einfach ist, hier die indische Wirklichkeit mit zu berücksichtigen, habe ich mich dafür entschieden, im Rahmen dieser Hausarbeit nur einen Teilbereich abzudecken.

Ergeben hat sich dabei eine Gliederung, die die Medien in den Mittelpunkt und damit zugleich – abgesehen von Exkursen – in den blinden Fleck stellt. Es soll verglichen werden, welche Rolle Werbung als exemplarisches Massenmedium im Rahmen von modernisierungs- bzw. dependenztheoretischen Entwicklungstheorien der 70er und 80er Jahre und in heutigen Globalisierungstheorien einnimmt. Im Bezug auf Massenmedien habe ich beides als Theorien globaler Kommunikation in der Überschrift der Arbeit zusammengefasst. Als Ausblick stellt sich die Arbeit die Frage, wie die dabei gefundenen Ergebnisse auf ein empirisches Projekt anwendbar wären.

1 Exkurs und Klärung: Werbung, Kultur und Soziologie

1.1 Werbung als Massenmedium

»Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.« Niklas Luhmann (1996: 9) bezieht seinen viel zitierten Satz auch auf die Werbung. Diese kann zwar nicht bestimmen, »was ihre Adressaten denken, fühlen, begehren« (1996: 92), ist aber sehr wohl dazu in der Lage, eine Ordnung der bloßen Oberflächendifferenzierung durchzusetzen, zu erhalten, zu erneuern und vor allem bekannt zu machen. Mit anderen Worten: Werbung arbeitet darauf hin, das Verhältnis von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur zu stabilisieren (1996: 94), festzulegen, was fest ist und wo gewählt werden kann.

Allerdings sind nicht alle MedientheoretikerInnen – selbst in einer systemtheoretischen Rahmung – sich mit Luhmann darin einig, Werbung überhaupt als Massenmedium anzusehen. Das beste Beispiel für eine Gegenposition stellt Siegfried J. Schmidt (1995) dar, der Werbung eher als Teil des Wirtschaftssystems konzipiert. (Vgl. auch Westermayer 1999). Diese Unterscheidung spielt dann keine Rolle mehr, wenn in den Theorien Medien und Wirtschaft zusammenfallen und mit Horkheimer und Adorno (1988) bloß von der Kulturindustrie gesprochen wird.

Es stellt sich also die Frage, warum Werbung auch für SoziologInnen von Interesse sein soll – und nicht nur für die Manager von Marketingagenturen oder -abteilungen, für DesignstudentInnen oder für KulturkritikerInnen. Hat Werbung überhaupt einen anderen Sinn, als nur auf den Verfall einer Kultur hinzudeuten? Ich meine ja, und stehe damit nicht alleine. Gerade neuere Ansätze in der Medientheorie – das prominenteste Beispiel hierfür sind die *cultural studies* – nehmen Werbung, genauso wie Massenmedien allgemein ernst als einen wichtigen Bestandteil der Alltagskultur. Wenn Kultur in Anlehnung an diese Denkrichtungen als Menge der bedeutungstragenden, symbolischen Repräsentationen einer Gruppe von Menschen angesehen wird – ich gehe darauf gleich noch näher ein –, dann gehören Massenmedien – und seien sie noch so trivial – und Werbung unzweifelhaft zur Kultur, werden von Menschen täglich auf unterschiedlichste Art kulturell gelesen und genutzt und sind damit auch Bestandteil der genannten symbolischen Sphäre. Wer Werbung aus diesem Kulturbegriff hinausdrängen wollte, müsste zeigen, dass jede Anzeige und jedes Plakat für jede LeserIn im wahrsten Sinne des Wortes bedeutungslos ist.

Damit ist natürlich noch keine Aussage darüber getroffen, ob Werbung »wertvoll« ist – dass scheint mir allerdings aus soziologischer Sicht auch erst einmal zweitrangig zu sein. Viel wichtiger erscheint mir die Tatsache, dass Werbung – gerade in dieser engen Kopplung zwischen Wirtschafts- und Mediensystem – in ihrer Verwendung Aufschlüsse darüber zulässt, wie die Alltagskultur im Sinne einer

Ordnung oder eines Systems der Dinge (Baudrillard 1991) in einer kapitalistischen Gesellschaft aussieht³. In gewisser Weise ist Werbung, sofern sie in einem weiteren Sinne gesehen wird, der auch Produktgestaltungen und Werbearchitektur im öffentlichen Raum umfasst, sogar das weiteste aller Massenmedien. Nahezu jedeR – in industrialisierten Gesellschaften – ist mit diesem Massenmedium ständig konfrontiert, sei es beim Frühstück (Produktverpackungen, Zeitungen, Radio), auf der Strasse oder in der Strassenbahn (Plakatwände, Schaufenster, Werbung auf Fahrzeugen) genauso wie beim Fußballspiel (Bannerwerbung, Trikots) oder bei der Nutzung anderer Massenmedien (Zeitung, Radio, TV, Kino, Internet). Oder noch etwas provokativer mit Norbert Bolz: »Werbung ist die schlüssigste Selbstbeschreibung unserer Kultur.« (1996: 77).

Der Einbruch von westlicher Werbung in den Alltag nichtwestlicher Gesellschaften kann demnach als Oberflächenindikator dafür gesehen werden, dass sich auch die Alltagskultur selbst verändert, dass neue kulturelle Handlungsweisen eröffnet und alte Handlungsweisen verschüttet werden. Internationale, globale oder transnationale Werbung ist dann nicht nur ein neues Arbeitsfeld für MarketingingenieurInnen (vgl. Mooij/Keegan 1991), sondern sagt uns vielleicht auch etwas darüber, was eigentlich gerade passiert.

1.2 Der zugrundeliegende Kulturbegriff

Dieses ganze Kartenhaus, das begründet, warum Werbung als Teil des medialen Alltags als Teil der Alltagskultur als Fragestellung im Kontext kultureller Globalisierung untersuchenswert ist, bröckelt allerdings zusammen, wenn der dem ganzen zugrundeliegende Kulturbegriff dekonstruiert wird. Es gilt also, die oben angesprochene Definition auszuführen und zu begründen. Was also ist Kultur? Und wer hat Kultur?

Zu diesem Thema befragt, kennt das *Lexikon zur Soziologie* (Fuchs-Heinritz et al. 1995: 379ff.) sechs Grundbedeutungen von Kultur, die von einer Gleichsetzung zwischen Kultur und Sozialstruktur/Sozialsystem bis hin zur Bezugnahme auf die »hohe Kultur« reichen, und braucht sieben weitere Seiten, um sämtliche mit Kultur zusammenhängenden Fügungen zu behandeln. Drei Definitionen scheinen mir für eine nähere Betrachtung herangezogen werden zu können: (1) Kultur als »Gesamtheit der Verhaltenskonfigurationen einer Gesellschaft, die durch Symbole über Generationen hinweg übermittelt werden, in Werkzeugen und Produkten Gestalt annehmen, in Wertvorstellungen und Ideen bewußt werden«, (2) Kultur als »Gesamtheit der Verhaltenskonfigurationen einer jeden sozialen Gruppe, ganz gleich, wie groß und dauerhaft sie ist« sowie (3) Kultur als »Gesamtheit der Symbolgehalte einer Gesellschaft [...] im Gegensatz zu ihrer materiellen Ausstattung« (jeweils Fuchs-Heinritz et al. 1995: 379). Verallgemeinert werden diese Definitionen zum »Hinweis darauf, daß alle

³ Ohne damit aussagen zu wollen, dass Werbung nur in kapitalistischen Gesellschaften auftritt. Allerdings scheint es eine Verbindung zwischen Werbung und Handelswesen zu geben, deren genau Ausprägung unter anderem auch von den jeweils verfügbaren Medientechnologien von der menschlichen Stimme bis zum Vierfarbdigitaldruck bestimmt war. (Vgl. Westermayer 1999: Kap. 2.1).

Menschengruppen nach nicht von der Natur vorgegebenen Regeln leben und diese Regeln in irgendeiner Weise an ihre Nachkommen weitergeben.« (ebenda).

Werden diese drei Definitionen nebeneinander gestellt, so fällt auf, dass die zweite bis auf die Gesamtheit, auf die Bezug genommen wird, der ersten gleicht. Die dritte Definition hat die Bezugnahme auf Gesellschaft als 'Trägerin' von Kultur mit der ersten gemeinsam, unterscheidet sich aber darin von dieser, dass Kultur hier explizit nur auf die Symbolgehalte und nicht auf deren materielle Ausgestaltung Bezug nimmt. Ähnliche Definitionen des Kulturbegriffs sind nichts neues, wie das Beispiel Edward B. Taylors zeigt, der bereits 1871 Kultur als ein komplexes Ganzes definierte, zu dem Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitten und alle anderen Fähigkeiten und Gewohnheiten gehören, die Menschen sich als Teil der Gesellschaft angeeignet haben.⁴ Auch hier wieder bedeutsam ist der Bezug auf die Gesellschaft.

An dieser Stelle ist es vielleicht noch sinnvoll, auf Clifford Geertz hinzuweisen, der mit Max Weber von Kultur als »selbstgesponnene[m] Bedeutungsgewebe«, in das der Mensch als Mensch verstrickt ist (Geertz 1983: 9). Geertz geht davon aus, dass Kultur ein Ganzes ist, das einerseits aus den sozial festgelegten Bedeutungsstrukturen besteht, in deren Rahmen Menschen handeln (und was vielleicht mit den oben genannten »Verhaltenskonfigurationen« vergleichbar ist), und das andererseits insofern auch Artefakte einschließt, als diese beim Gebrauch im Rahmen symbolischer Handlungen ebenfalls symbolische Bedeutungen annehmen (Geertz 1983: 21ff). Zumindest von der groben Richtung her scheint mir Geertz' Kulturbegriff dem bisher genannten zu ähneln, zumindest einige Gemeinsamkeiten aufzuweisen.

Wenn Kultur den hier genannten Definitionen zufolge die »Gesamtheit der Verhaltenskonfigurationen« ist, die sich in Werkzeugen, Produkten, Ideen und Wertvorstellungen ausdrückt, dann könnte dies als eine erste Klärung der Frage genommen werden, was Kultur ist. Diese Definition bleibt allerdings in zweierlei Hinsicht unbefriedigend. Zum einen stellt sich die Frage, was unter »Verhaltenskonfiguration« eigentlich zu verstehen ist. »Verhalten« selbst als Oberbegriff für zweckorientierte und 'sinnlose' Handlungen ist ja einer der umfassendsten Begriffe überhaupt, den die Soziologie bereithält. Welche Verhaltenskonfigurationen werden jetzt in Werkzeugen, Produkten, Ideen usw. ausgedrückt? Geht es um Symbolisierungen aller Verhaltenskonfigurationen, oder nur um diejenigen, die mit Sinn oder gar existenzieller Bedeutung aufgeladen sind? Hier scheint mir noch ein erheblicher Deutungsbedarf zu bestehen. Das zweite für mich nicht befriedigend gelöste Problem an dieser Definition ist die Tatsache, dass Kultur sich in diesem Sinne nur auf Ideen, Wertvorstellungen und Produkte bezieht, nicht aber auf die aufgrund dieser Ideen etc. durchgeführten Lebensweisen und Alltagspraxen. Über diese Frage – ob es bloß um Ideen und deren Repräsentationen oder um die Ge-

⁴ Im Original: »... complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society« (p.1.); zitiert nach Singh 1998: 41.

samtheit der Lebenspraxen geht – wurde im Rahmen der *cultural studies* viel diskutiert (vgl. etwa Stuart Hall 1999 in Bezug auf Raymond Williams und andere).

Wenn Kultur als Gesamtheit aller Lebenspraxen und deren Repräsentationen angesehen wird – was wahrscheinlich die größtmögliche Ausweitung der hier diskutierten Gruppe von Kulturbegriffen ist, dann stellt sich völlig zu recht die Frage, ob es irgendetwas Menschliches gibt, was keine Kultur ist. Mit dieser Frage kann unterschiedlich umgegangen werden: entweder, indem Kultur als ein Blickwinkel auf das menschliche Leben dargestellt wird, der konkurrierend zu anderen Blickwinkeln existiert (dann ist es kein Problem, dass alles zur Kultur gehört, weil alles eben auch als Teil der Ökonomie, als Teil der sozialen Strukturierung etc. betrachtet werden kann), oder, indem versucht wird, Einschränkungen des Kulturbegriffs vorzunehmen, und z.B. die bloß technische Symbolproduktion (vgl. Tomlinson 1999: 18) auszunehmen, nur über die Ideen, aber nicht über das Handeln zu sprechen (vgl. Hall 1999) oder zumindest ein Kontinuum von Kernelementen der Kultur bis hin zu bloß am Rande kulturell bemerkenswerten Dingen aufzumachen.

Interessant ist die Art und Weise, wie Clifford Geertz mit dieser Frage umgeht. Wenn wie bei ihm davon ausgegangen wird, dass »[d]ie Untersuchung von Kultur [...] ihrem Wesen nach unvollständig [ist].« (Geertz 1983: 41), und damit dann auch Kulturtheorie auf einem abstraktem Level abgelehnt wird, da mit dieser keine Erkenntnisse gewonnen werden können, bleibt nämlich nur der Rückzug ins Konkrete. Und bei der *dichten Beschreibung* kultureller Vorkommnisse wird recht schnell unerheblich, wo genau die Grenzen von Kultur liegen, und ob Kultur nur die als symbolisches Bezugssystem hinter den symbolischen Handlungen stehende Essenz ist oder ob die symbolischen Handlungen selbst Teil der Kultur sind.

Ausgehend von diesen Überlegungen könnte Kultur dann eingegrenzt werden als ein Blickwinkel auf menschliche Lebensweisen und Handlungen, der darauf fokussiert ist, wie diese in Bezug zu Verhaltenskonfigurationen und Symbolsystemen stehen, die zwischen Individuen und Generationen mit Hilfe von Ideen, Wertvorstellungen, Werkzeugen, Produkten und Medien zirkulieren. Über Kultur in diesem Sinne lassen sich dann zwar kaum allgemeine Aussagen machen; dieser Kulturbegriff kann aber als Leitlinie dafür verwendet werden, wie unter kulturellen Gesichtspunkten empirische Tatbestände angegangen werden können. Gegenüber der Kultur stände dann die bedeutungsentleerte Tatsachenbeschreibung von Ereignissen. Die gemeinsame Verabredung zum Kaffeetrinken (vgl. Giddens 1995: 24) genauso wie ein Vulkanausbruch könnte dann einerseits unter dem Blickwinkel »Kultur« beschrieben werden, andererseits aber auch »kulturlos«. Kaffeetrinken und Vulkanausbruch würden im ersten Fall als Teil eines kulturellen Gewebes oder Netzwerks der (Be-)Deutungen beschrieben werden, mit Verknüpfungen und Knotenpunkten hin zu anderen Fäden, im zweiten Fall als objektives Verhalten physikalischer Körper. Neben physikalischer Natur und bedeutungshaltiger Kultur würde dann als drittes ein sozialer Blickwinkel hinzutreten, unter dem das Kaffeetrinken nicht in ein Gewebe von Bedeutungen eingebettet, sondern als Teil eines Netzes oder Systems von Handlungen beschrie-

ben werden müsste, während der Vulkanausbruch außerhalb des Sozialen bleibt, dort aber indirekt Handlungen auslösen kann.

Natürlich ist der hier skizzierte Kulturbegriff, der auf Verhaltenskonfigurationen und Lebensweisen gründet und sich so von der – mit Giddens (1995: 38) als *Beziehungssystem*⁵ zu sehenden – Gesellschaft distanziert, ist allerdings – auch abgesehen von den schon genannten Varianten in der Ausformung – bei weitem nicht der einzig mögliche. Einen ganz anderen Ansatz unternehmen beispielsweise Aleida und Jan Assmann, die Kultur als »historisch veränderlichen Zusammenhang von Kommunikation, Gedächtnis und Medien« betrachten und weiter davon ausgehen, dass Kultur »zwei Aufgaben« erfüllt: die der Koordination, indem sie symbolische Zeichensysteme bildet, die den Hintergrund darstellen, auf dem Kommunikation und Verständigung zwischen den Teilnehmenden dieser Kultur möglich gemacht wird, und die der Schaffung von Kontinuität, indem Kultur als *soziales Gedächtnis* (Maurice Halbwachs) arbeitet, dass es jeder Generation ermöglicht, die kulturellen Muster der vorherigen Generationen aufzunehmen und fortzusetzen (Assmann/Assmann 1996: 114f). Sie unterscheiden dabei zwischen unterschiedlichen Funktionsweisen dieses Gedächtnisses in mündlich, schriftlich und »elektronisch« geprägten Gesellschaften, wobei mit der medialen Revolution eine zunehmende Veralltäglichung und Funktionalisierung der Speicherinhalte des kulturellen Gedächtnisses einhergeht. In dieser Sichtweise – die ich im folgenden nicht näher ausführen will – müsste der Schwerpunkt einer Betrachtung von Werbung als in eine Kultur eintretende Form darin liegen, zu untersuchen, wie diese für diese Kultur in dieser Form neue Medium sich auf die beiden genannten Aufgaben von Kultur auswirkt: wie sich kommunikative Handlungen zwischen Individuen verändern, und vor allem, wie sich das soziale Gedächtnis einer Gesellschaft verändert. Eine ähnliche Sichtweise auf Kultur hat z.B. auch Niklas Luhmann (1995). Auch der Radikale Konstruktivismus sieht Kultur als »gesellschaftliches Basissystem [...], das alles umfaßt und deshalb einen integrativen Charakter besitzt.« (Hickethier 1999: 206). Diesem Begriff stellt Knut Hickethier den Kulturbegriff der *cultural studies* gegenüber, den er wie folgt beschreibt: »Hier wird bei 'Kultur' nicht an das gesellschaftlich integrative System gedacht, das die Vermittlung von Kommunikation und Kognition leisten soll, sondern die Gesellschaft wird als Nebeneinander verschiedener mehr oder weniger selbständiger Kulturen gesehen, die in sich ihre eigenen kulturellen Wertigkeiten ausbilden und sich gerade über diese Differenzen von einander abgrenzen und dadurch definieren.« (ebenda).

⁵ Egal, ob der Schwerpunkt der Betrachtungsweise jetzt auf Handlungen oder Kommunikationen als mögliche Letztinstanz in diesem System von Beziehungen zwischen Individuen gelegt wird, oder ob eher die strukturelle oder funktionale Ausgestaltung und Arbeitsweise von Gesellschaft interessiert; in beiden Fällen ist Gesellschaft etwas, dass sich aus den vielfältigen Beziehungen zwischen Individuen ergibt.

1.3 Kultur und Gesellschaft oder: Wer hat Kultur?

Ungelöst bleibt allerdings, wer nun Kultur hat.⁶ Soll Kultur in Bezug zur Gesellschaft gesetzt werden? Oder ist Kultur etwas, das auch innerhalb einer Gesellschaft in »Kulturen« stattfindet? Wenn hier auf Gesellschaft Bezug genommen wird, hat dies allerdings mehrere recht unangenehme Folgen. Zum einen wird eine Einheitlichkeit von Gesellschaft und Kultur postuliert, die offen lässt, wie sich Kultur für die einzelnen Mitglieder einer Gesellschaft darstellt. Wenn jede Gesellschaft nur eine Kultur haben kann, und jede Kultur einer Gesellschaft zugeordnet ist, bleibt weder Platz für Subkulturen noch für unterschiedliche intragesellschaftliche Zugänge von unterschiedlichen Kollektiven und Individuen zur Kultur. Zugleich wird damit impliziert, dass eine Weltgesellschaft mit genau *einer* Weltkultur versehen sein müsste, was sofort an das Schlagwort der *McDonaldisierung* (Ritzer 1995) denken lässt, und ein wenig später an Samuel Huntingtons *Clash of Civilizations* als Darstellung des ultimativen Kulturkampfes – es sei denn, Kultur wäre kein mehr oder weniger uniformierender Begriff, sondern würde es zulassen, dass in einer Kultur widersprüchliche und entgegengesetzte »Verhaltenskonfigurationen« zugleich existieren. Denn wer nicht an kollektiven Identitäten hängen bleiben möchte, die durch Kultur erst schön werden (Cernay 1999: 22), muss sich fragen, wie eine Annäherung an einen Kulturbegriff stattfinden kann, der auch für die Untersuchung 'transkultureller' Phänomene brauchbar bleibt. Einen Ausweg aus diesem Dilemma bietet Anthony Giddens an, wenn er davon spricht, dass »Kultur« sich auf die »Lebensweise der Mitglieder einer Gesellschaft *oder von Gruppen* innerhalb einer Gesellschaft« bezieht (1995: 38; Hervorhebung durch T.W.)⁷. Insgesamt würde dieser Ansatz eher der zweiten der genannten Definitionen entsprechen und bietet den Vorteil, die Gleichsetzung der Gültigkeitsbereiche von Kultur und Gesellschaft aufbrechen zu können.

Damit gerät ein bislang oft unangefochtener Grundsatz der Sozialwissenschaften ins Blickfeld: der postulierte Isomorphismus von Territorialität, Identität und Kultur: ein Land, eine Nation, eine Kultur. Nur wenn, wie Helmuth Berking in Bezugnahme auf Neil Brenner schreibt, »soziale Beziehungen sich in territorial umzäunten und räumlich isomorphen Einheiten organisieren und reproduzieren« (1998: 384), nur wenn »'Gesellschaft', 'Kultur' und 'Ökonomie' zugleich als zusammengehörige und differenzierungstheoretisch zu separierende Momente einer einzigen territorialen Totalität« (ebenda) gedacht werden, scheint es überhaupt möglich zu sein, sozialwissenschaftliche Aussagen über *die* Kultur, *die* Gesellschaft und natürlich auch *den* Volkscharakter eines Nationalstaates zu machen. Wie allerdings eine Soziologie aussehen kann, die auf die Bindung von Kultur, Gesellschaft und Sozialstruktur an territoriale Container verzichtet, lässt sich zur Zeit allerhöchstens in ersten Ansätzen ausmachen. Als eine Möglichkeit scheint sich der Bezug auf die blind Grenzen überschreitenden Systeme einer Weltgesellschaft a la Luhmann anzubieten.

⁶ Vgl. zu dieser Frage auch Wolfgang Welsch, der mit seinem Ansatz der Transkulturalität davon ausgeht, dass heutige Kulturen gegenüber der alten Vorstellung geschlossener Nationalkulturen durch eine Vielfalt möglicher Identitäten gekennzeichnet sind und grenzüberschreitende Konturen haben. (1995: 39)

⁷ Wobei Giddens dabei wiederum deren Symbolisierungen in Medien, Werkzeugen, etc. meint.

Eine andere Alternative wäre der Rückzug in die Analyse von kleineren Akteurskonstellationen und sich selbst bewußter Gruppen entlang globaler oder lokaler Zirkulationen, ohne sich um die großen sozialen Einheiten zu sorgen. Im ersten Fall würde der territorial gebundene Gesellschaftsbegriff zugunsten einer Weltgesellschaft (und einer – in sich widersprüchlichen? Weltkultur) aufgegeben werden, im zweiten Fall würde Gesellschaft zugunsten von Begriffen wie Gruppe, Akteursnetzwerk u.ä. auf jeden Fall in den Hintergrund gedrängt. Gesellschaft verliert dabei den Charakter eines kompakten, gut in einen Container passenden Quaders und wird zu einem wolkeigen Gebilde, dessen Form eher einer Galaxie ähnelt, einem Gebilde, das zu den Rändern hin ausfranst und sich entlang globaler Handlungsketten und Symbolströme mit anderen, ähnlichen Gebilden vernetzt, verwebt, während sein Kern sich um einen Cluster dichter und schneller sozialer Handlungen bzw. Kommunikationen konzentriert. Zu einem gruppenspezifischen Kulturbegriff kommt damit ein netzwerkartiger Begriff des Sozialen. Auch wer diesem weitgehenden Paradigmenwechsel weg von *der* Gesellschaft und *der* Kultur, weg von den nationalstaatlichen Gesellschaften als »territorial fixierte[n] und kulturell homogene[n] Einheiten« (Berking 1998: 383) hin zu flexibleren, fließenderen Untersuchungseinheiten nicht mitgehen möchte, steht zumindest vor der Notwendigkeit, jeden soziologischen Untersuchungsgegenstand vor einer näheren Betrachtung daraufhin abzuklopfen, ob er der traditionellen Logik ortsgebundener Großräume gehorcht oder eher in einem *space of flows* (Castells 1996: 378; zit. nach Berking 1998: 384) anzusiedeln ist, ob also das klassische Instrumentarium der Sozialwissenschaften auf ihn anwendbar ist, oder ob zu anderen Werkzeugen und Methoden gegriffen werden muss.⁸

1.4 Werbung als Teil der Kultur

Ich hoffe, deutlich gemacht zu haben, wie ein Kulturbegriff aussehen kann, der mit dem Massenmedium Werbung etwas anfangen kann. Der Rückgriff auf Geertz macht deutlich, dass es aus kultureller Sicht eigentlich in den folgenden Teilen dieser Arbeit darum gehen müsste, an das Thema westlicher Werbung in Indien kleinräumig und konkret heranzutreten. Es könnte z.B. verglichen werden, wie verschiedene Gruppen von Menschen in unterschiedlichen soziokulturellen Kontexten mit ähnlicher westlicher Werbung umgehen, etwa in einem Dorf im ländlichen Indien, in der oberen Mittelschicht einer indischen Großstadt, in einem Dorf in Westeuropa, in einer amerikanischen Großstadt. Dann würden sich wahrscheinlich tatsächlich Antworten auf die Frage finden lassen, welche Rolle Werbung für das alltägliche Leben dieser Menschen spielt, wie diese als Teil der Alltagskultur in das subjektive

⁸ Interessant sind diese Überlegungen natürlich vor allem im Zusammenhang mit den häufig »künstlich« geschaffenen heutigen Ländern der »Dritten Welt«, bei denen diverse verschiedene Traditionslinien und Kulturen (im ursprünglichen Sinne) zusammengeworfen worden sind, Teile durch Linealgrenzen abgetrennt wurden usw. Ein herausragendes Beispiel dafür ist auch Indien, das zwar eine spezifische dominierende hinduistische Traditionslinie aufweisen kann, aber sich im Grunde genommen gerade durch seine Vielfalt auszeichnet. Die indische Schriftstellerin Arundhati Roy schreibt dazu: »Ob es je eine einheitliche Kultur gegeben hat, die sich 'indische Kultur' nennen könnte, ob Indien eine zusammenhängende kulturelle Einheit war, ist oder sein wird, hängt davon ab, ob man die Unterschiede oder die Gemeinsamkeiten in der Kultur der Völker betont, die den Subkontinent seit Jahrhunderten bewohnen. [...] Unser Land, wie wir es kennen, wurde auf dem Amboß des britischen Empire aus ganz unsentimentalen kommerziellen und bürokratischen Gründen geschmiedet. Aber schon in seiner Geburtsstunde begann es sich gegen seine Schöpfer aufzulehnen. Ist Indien also indisch?« (1999: 144f.)

und intersubjektive Bedeutungsgewebe eingebettet wird, und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es dabei zwischen verschiedenen soziokulturellen Settings gibt. Eine weitere ausführlichere Möglichkeit des Zugriffs bestände darin, den (transnationalen) Handlungsketten durch den *space of flows* zu folgen, die zu spezifischen Werbungen führen. Dabei müsste es dann nicht nur darum gehen, diese nachzuvollziehen, sondern auch darum, z.B. mit den daran beteiligten Individuen oder Gruppen von Menschen zu klären, wie das spezifische mediale Werbeprodukt jeweils aus den spezifischen symbolischen Hintergrundkontexten heraus interpretiert wird, und welche Folgen sich aus diesen kulturellen Zuschreibungen dann jeweils wieder für die entsprechenden Handlungswelten ergeben.

Beide Vorgehensweisen würden sich nur mit Hilfe von ausgedehnten Feldstudien, Tiefeninterviews, ausführlichen Beobachtungen und weiteren umfangreichen soziologischen und ethnographischen Methoden erreichen lassen. Anders als der Idealfall es vorsieht, bleibe ich deswegen wie angekündigt beim eher Abstrakten und Theoretischen, und werde darauf eingehen, wie Werbung als Massenmedien in älteren und neueren Betrachtungen globaler Kommunikation gesehen wird. Im Hintergrund wird dabei der hier ausgeführte Kulturbegriff mitspielen.

Wichtig ist es vielleicht noch, zu betonen, dass Massenmedien – und damit auch die Werbung – zwar als Teil von Kultur(en) untersucht werden können, dass das für uns Interessante an Kultur allerdings nicht die kulturellen Artefakte sind, und auch nicht die Bezugnahme auf Mediensysteme, sondern die Frage des »Umgang[s] mit ihnen, den Gebrauch, den Menschen von ihnen machen.« (Hickethier 1999: 206). Zwischen Massenmedien und Kultur gibt es also durchaus einen Zusammenhang, aber die beiden Bereiche sind nicht identisch. Dies soll berücksichtigt werden, und trennt dann auch den sozialwissenschaftlich-kulturwissenschaftlichen, stärker am Kultur als sozialem Prozess orientierten Zugang vom literaturwissenschaftlich-medienwissenschaftlichen, für den kulturelle Artefakte wie Bücher oder Filme im Vordergrund stehen.

2 Rolle der Werbung in älteren Theorien internationaler Kommunikation

Der Blick auf sozialwissenschaftliche Diskurse, die noch nicht zu Klassikern geworden sind, die aber auch nicht mehr aktuell genug sind, um sie für den letzten Stand der Dinge zu halten, birgt immer seine besonderen Gefahren. In diesem Kapitel wird es unter anderem darum gehen, einen Blick auf einen solchen Diskurs zu werfen, nämlich um den in den 70er und 80er Jahren geführten Diskurs um eine *Neue Internationale Informationsordnung*.⁹ Dieser Diskurs findet sein Zentrum im *MacBride-Report* (UNESCO 1981), dem Abschlussdokument einer Arbeitsgruppe der UNESCO, die auf Anregung vor allem der Entwicklungsländer eingesetzt worden war, um »die Kommunikationsprobleme der gegenwärtigen Weltgesellschaft zu studieren.« (Reimann 1992: 332). Der Arbeitsauftrag dieser Kommission bestand darin, Maßnahmen zu finden, »welche die zwischen den entwickelten und den Entwicklungsländern bestehende Kommunikationskluft abbauen könnten« (UNESCO 1981: 360). In vielen Punkten folgt der MacBride-Report in seinen Aussagen und der zugrundeliegenden Methodik modernisierungstheoretischen Grundannahmen (vgl. Reimann 1992: 335f), die – ebenso wie andere in den 70er bis 80er Jahren vorherrschende Theoriestränge – von einem unilinearen Entwicklungsmodell ausgehen. Auf jeden Fall entspricht der Report dem, was damals inhaltlich als die brennenden Fragen im Zusammenhang mit internationaler Kommunikation betrachtet wurde. Zusammenfassend schildert Anja Rullmann die Situation der 70er und frühen 80er Jahren wie folgt:

Themen der Internationalen Kommunikation wurden in den siebziger Jahren sowohl auf der politischen (Auseinandersetzung um eine Neue Internationale Kommunikationsordnung in der UNESCO) wie auf der wissenschaftlichen Ebene (Diskussion um den 'Kulturimperialismus', Kommunikationsflüsse) heftig diskutiert. Anfang der achtziger Jahre erlahmte die Diskussion. Nachdem die USA und Großbritannien die UNESCO aus Protest über die Kommunikationspolitik verlassen hatten, klammerte diese das Thema aus und wand sich verstärkt Programmen der praktischen Medienhilfe zu, die auf neueren Ansätzen der Modernisierungstheorie basieren. Auch die Wissenschaft mied die 'großen Theorien' und beschäftigte sich verstärkt mit Spezialbereichen der Internationalen Kommunikation, wie der Bedeutung neuer Technologien und der Krisen- und Kriegskommunikation. Dem Bedeutungsverlust der Entwicklungsländer als Schauplatz für Stellvertreterkriege folgte auch ein Rückgang der wissenschaftlichen Beschäftigung mit diesen Ländern. Da die Internationale Kommunikation ihre programmatische und ideologische Funktion eingebüßt hat, verlagerten sich die Forschungsschwerpunkte auf andere Bereiche der Kommunikationswissenschaft. (Rullmann 1996: 45)

Nach diesem Bruch (der sogenannten »Theoriekrise«, Rullmann 1996: 20; vgl. auch Kunczik 1985: 9) wurde das Thema interkultureller, internationaler und transnationaler Kommunikation erst Anfang der 90er Jahren wieder aufgenommen – doch diesmal unter einer völlig veränderten Perspektive, nämlich der einer globalisierten Welt nach dem Ende des Ostblocks. Natürlich gibt es auch heute noch Bezüge auf die älteren Theorien (insbesondere in den kritischen, ökonomisch orientierten Globalisierungstheorien), und natürlich gibt es inzwischen auch Ansätze, den mit dem Ende des Sozialismus eingeleiteten Transformationsprozess zu untersuchen. In diesem Kapitel soll es allerdings darum gehen, die Weltsicht der 70er und 80er darzustellen, z.T. mit Hilfe eher zeitgenössischer Literatur, z.T. mit Hilfe von rückblickenden und zusammenfassenden Betrachtungen (vgl. Reimann 1992, Rullmann 1996).

⁹ Siehe hierzu vor allem Abschnitt 2.2.2.

Dabei werde ich zuerst die verschiedenen damals vorherrschenden Theoriestränge in Bezug auf internationale Kommunikation vorstellen, um danach zu vergleichen, wie jeweils die Rolle der Werbung gesehen wurde und zu einem abschließenden Fazit zu kommen.

2.1 Back to the 70s! Die Theorien im Überblick

Zurück zu den Zeiten, als Gesellschaft noch Gesellschaft und Kultur noch Kultur war. Anja Rullmann (1996) stellt aus der Perspektive internationaler Kommunikation zwei konkurrierende Theorieansätze vor: Die Modernisierungstheorie und die Dependenztheorie. Daneben spielen Theorien des Kultur- und Medienimperialismus eine große Rolle; diese lehnen sich an Motive der Dependenztheorie an. Allen drei Ansätzen gemeinsam ist die Tatsache, dass sie die unterschiedliche Situation in entwickelten Ländern und Entwicklungsländern thematisieren. Zwischen Modernisierungstheorie und *Dependencia* kommt es dabei zu einer Umkehrung der Argumentation: Während die – ältere – Modernisierungstheorie Unterentwicklung als ein Problem ansieht, das in innerstaatlichen Faktoren begründet ist, und als Lösung externe Hilfe vorschlägt, drehen sich die Argumente bei der Dependenztheorie. Jetzt sind es externe Faktoren (vor allem die weltwirtschaftliche Abhängigkeit), die als ursächlich für Unterentwicklung gesehen werden – dementsprechend liegt die Lösung für das Problem der Unterentwicklung aus Sicht der *Dependencia* im innerstaatlichem Handeln, d.h. vor allem in der Abkopplung vom Weltmarkt. Ähnlich sieht es in Bezug auf Kommunikationswissenschaften aus: »Modernisierungstheoretiker betrachten die Massenmedien als Motor der Entwicklung, Vertreter eines kulturimperialistischen Ansatzes dagegen als Entwicklungshemmnis.« (Rullmann 1996: 20).

2.1.1 Modernisierungstheorien

Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs hat sich der Begriff *Modernisierung* etabliert. Gemeint ist damit – ähnlich wie heute mit dem Begriff *Globalisierung* – ein Konglomerat verschiedener Prozesse des sozialen Wandels, der hier als soziale Entwicklung gesehen wird. Der politische Hintergrund für Modernisierung als Doppelpaket aus wissenschaftlicher Theorie und politischem Programm zur Überwindung von Unterentwicklung erklärt sich aus der damaligen politischen Situation: Im Ost-West-Konflikt und in den Konflikten der ehemaligen Kolonien sah der Westen die Notwendigkeit, »dem sozialistischen Modell einen überlegenen gesellschaftstheoretischen Entwurf entgegenzustellen« (Rullmann 1996: 20).

Im Rahmen der Modernisierungstheorie wird Entwicklung als unilinear (Reimann 1992: 335), zielgerichteter (Rullmann 1996: 21) Prozess gesehen. »Modernisierung beschreibt den Transformationsprozess, der traditionale Staaten zur Moderne führt.« (ebenda). Dementsprechend gliedern Modernisierungsmodelle diesen Prozess des Fortschritts in verschiedene Phasen und versuchen idealtypisch darzustellen, wie im Zusammenspiel von Subprozessen verschiedenen Sektoren (Wirtschaft, Wertewandel, Mobilisierung, Partizipation, Institutionalisierung) diese Phasen der Entwicklung (traditionale Gesellschaft, transitionale Gesellschaft, moderne Gesellschaft) nach und nach durchlaufen (Rullmann 1996: 22ff). »Fast alle Ansätze betonen dabei die Bedeutung ökonomischer Faktoren. Das primäre

Ziel sehen sie in der Erreichung eines sich selbsttragenden wirtschaftlichen Wachstums.« (ebenda). Weiterhin wurde angenommen, dass wirtschaftliches Wachstum wie im Westen auch automatisch zu Demokratisierungsprozessen, Wertewandel etc. führen würde. Großen Wert legen deswegen viele Arbeiten darauf, Faktoren zu identifizieren, die wirtschaftliche Entwicklung in Gang setzen.

In gewisser Weise nehmen Modernisierungstheorien damit die historische Entwicklung Europas – in der die englische industrielle und die französische politische Revolution bekanntermaßen eine prominente Rolle spielen – und verallgemeinern es zu einem Modell, von dem angenommen wird, dass es prinzipiell auf alle Gesellschaften anwendbar ist:

Das Ein-Gesellschafts-Modell mit seiner Grundannahme eines irreversiblen und globalen Prozesses, der von traditionellen zu modernen und postmodernen Systemen in relativ universellen Stadien führt, orientiert sich dabei an alten idealtypologischen Dichotomien von »Tradition-Modernität«. Die Verschiedenartigkeit der Kulturen erscheint danach im Endstadium der Modernität [...] aufgehoben. Die Ziele der transitionalen Gesellschaften werden durch die Merkmale der fortgeschrittensten Systeme indiziert. Es liegt nahe, daß solche Modernisierungstheorien, vor allem in ihrer Anwendung auf entwicklungspolitische Strategien, auch normative Wirkung zeitigen. (Reimann 1992: 337)

Ausführlich und unter einem etwas anderen Blickwinkel geht auch Michael Kunczik (1985: 33ff., 88ff) kritisch auf Modernisierungstheorien ein, vor allem auch unter dem Gesichtspunkt der Massenmedien als modernisierender Institution. Er geht dabei davon aus, dass Modernisierung »ein vages Konzept [sei], das einen gegenwärtig universell erfolgenden Prozeß komplexen sozialen Wandels bezeichnen soll, der mit einer zunehmenden Rationalisierung der Gesellschaft und der Individuen verbunden sein soll« (1985: 41). Kunczik führt aus, dass Modernisierungstheorien, in denen Massenmedien eine Rolle spielen (etwa die einflussreiche Arbeit von Daniel Lerner von 1963) zumeist davon ausgehen, dass Massenmedien in Entwicklungsländern dazu beitragen, 'moderne' Werte zu vermitteln und so mithelfen, aus traditionellen Persönlichkeiten für eine industrielle Massengesellschaft geeignete Persönlichkeiten zu schaffen. Diese von den verschiedenen Autoren genannten positiven Effekte würden zwar immer wieder behauptet, seien aber bisher nicht nachzuweisen gewesen (Kunczik 1985: 90ff).

2.1.2 Dependenztheorien

Wie bereits erwähnt, dreht sich das Verhältnis von Ursache und Wirkungen zwischen Modernisierungs- und Dependenztheorie. Letztere bildete sich vor allem in Lateinamerika heraus und stellt eine Reaktion auf die damalige Kritik an der Modernisierungstheorie dar. Wie diese sind auch die Theorien der *Dependencia* überwiegend sozioökonomisch ausgerichtet und identifizieren in wirtschaftlichen Faktoren die wichtigsten Ursachen für Ungleichheiten zwischen entwickelten und Entwicklungsländern. Eine zentrale Annahme der Dependenztheorien besteht darin, statt von einem Bild harmonischer Unterstützung von einem Konkurrenzverhältnis zwischen Industrie- und Entwicklungsländern auszugehen, die sich unter anderem in klar definierten Abhängigkeiten manifestiert. Dabei wird Abhängigkeit so definiert, dass die Wirtschaft eines Landes von der eines anderen Landes abhängig ist; dies wird als zentrales Merkmal des internationalen Wirtschaftssystems angesehen; die schnelle wirtschaftliche Entwicklung der Industrieländer (*Länder des Zentrums*) wird damit begründet, dass

diese den Überschuss und die Rohstoffe aus den *Ländern der Peripherie* abgeführt haben; erst durch koloniale Kontrolle, dann durch indirekte neo-koloniale Mechanismen wie Entwicklungshilfe, Handelsschranken und sich verschlechternde *terms of trade*. Kurz gesagt: »Der Reichtum des Westens beruht auf der Armut des Südens.« (Rullmann 1996: 32).

Die Dependenztheorie ist keine rein neo-marxistische Angelegenheit, sondern teilt sich in einen Zweig auf, der die Theorie mit einem »marxistisch-leninistischen Verständnis von Imperialismus als Kapitalismus auf globaler Ebene« (ebenda) begründet, und in einen bürgerlich-nationalistischen Zweig. Anders als die Modernisierungstheorien bildet die *Dependencia* nicht per se gleichzeitig ein politisches Handlungsprogramm. Dieses orientiert sich vielmehr am jeweiligen politischen Standpunkt und fordert entweder die Revolution oder aber eine Ablösung von vor allem Amerika und den Aufbau einer eigenständigen national-kapitalistischen Wirtschaft. Alternative Wege werden nicht entworfen, und auch zwischen unterschiedlichen Graden der Abhängigkeit wird nicht unterschieden. Heute gelten die Dependenztheorien – zumindest soweit sie strenge Kausalitäten zwischen der Lage Zentrum/Peripherie und der wirtschaftlichen Entwicklung prognostizieren – als empirisch widerlegt. (Rullmann 1996: 33)

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen Modernisierungstheorien und *Dependencia* liegt darin, dass diese zwar ein relativ geradliniges Modell der Ausbeutung des Südens durch den Westen aufbaut (und dann das Glück im Osten sucht ...), das als Spiegelbild des geradlinigen Modells der fortschreitenden Entwicklung im Süden nach dem Vorbild des Westens angesehen werden kann, zugleich aber davon ausgeht, dass sozialer Wandel nichts per se kontinuierliches ist, sondern dass es Brüche und Umkehrungen geben kann (ebenda). Dieses und andere Grundelemente der Dependenztheorien – insbesondere die Unterscheidung zwischen Gesellschaften des Zentrums und Gesellschaften der Peripherie – wurden von anderen Theorien aufgenommen und weiterentwickelt. Dies gilt sowohl für Wallersteins Weltsystemtheorie (vgl. Kunczik 1985: 129ff.) als auch für die meisten Imperialismustheorien. (Rullmann 1996: 34ff).

2.1.3 Imperialismustheorien

Einen Spezialfall der Dependenztheorien bilden gewissermaßen die Imperialismustheorien, die sich teilweise auf das achtzehnte Jahrhundert zurückverfolgen lassen (vgl. Kunczik 1985: 159ff.) und im Kontext der *Dependencia* wiederbelebt wurden. Anja Rullmann (1996: 34ff) stellt dabei einerseits die *Theorie des strukturellen Imperialismus* von Johan Galtung vor und geht andererseits ausführlich auf den Kultur- bzw. Medienimperialismus, den sie als kommunikationswissenschaftliches Äquivalent zur Dependenztheorie sieht ein.

Grundlage des strukturellen Imperialismus ist dabei die Annahme, dass es zwischen Zentrum und Ländern der Peripherie nicht nur ein wirtschaftliches Abhängigkeitsverhältnis gibt, sondern dass darüber hinaus die Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Ländern ganz unterschiedlich aussehen. Sowohl die Interaktion von Ländern der Peripherie mit anderen Ländern der Peripherie als auch die In-

teraktion mit anderen Zentren wird verhindert. Damit wird das Zentrumsland für die Peripherie das »Tor zur Welt«. Diese Situation wird nicht durch direkte Gewalt aufrechterhalten, sondern durch »strukturelle Gewalt«. So werden beispielsweise JournalistInnen der Peripherie im Zentrum trainiert; dort liegen auch die Nachrichtenagenturen. Dementsprechend steuert das Zentrum so indirekt die Nachrichtenlage in der Peripherie. (Galtung 1972, dargestellt nach Rullmann 1996: 34-37).

Kulturimperialismus¹⁰ und Medienimperialismus betrachten die Rolle der internationalen Massenmedien für die Entwicklung peripherer Länder. Die Forderung nach einer Neuen Internationalen Informationsordnung¹¹ wird von Rullmann als Parallelreaktion der kulturimperialistischen Schule zur Forderung der Entwicklungsländer nach einer Neuen Internationalen Wirtschaftsordnung gesehen (1996: 38). Grundidee des kulturimperialistischen Ansatzes ist es, das Ungleichgewicht internationaler Kommunikationsflüsse darzustellen und die Ursachen dafür zu erforschen. Dies bezieht sich sowohl auf Fragen der Infrastruktur (*hardware*) als auch auf Fragen der Inhalte (*software*). Während der Kulturimperialismus zur Erklärung vor allem Hegemonie-Theorien heranzieht, thematisiert der Medienimperialismus vor allem wirtschaftliche und technologische Gründe für ein langsames Wachstum des Inhaltebereichs im Vergleich zum Hardware-Bereich in Entwicklungsländern. Sowohl die Theorie des Kulturimperialismus als auch in abgeschwächter Form die des Medienimperialismus kritisiert die uneingeschränkte Übernahme westlicher Medienproduktions- und -konsumptionsformen, wobei in der Theorie des Medienimperialismus stärker auf verschiedene Grade der Abhängigkeit und auf die nationalen Unterschiede eingegangen wird. (Rullmann 1996: 37-40). Bei der Betrachtung der Imperialismustheorien ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass, wie es Fred Fejes (1982: 346) in einem Überblicksartikel schreibt, zwar einige Versuche gegeben hat, Medienimperialismus als eine Theorie zu formulieren, dass aber insgesamt ein sehr viel stärkeres Gewicht auf die empirische Beschreibung einzelner konkreter Sachverhalte gelegt wurde, während »media imperialism as a theoretical approach« (ebenda) keine große Rolle gespielt hat.

2.1.4 Heutige Relevanz der dargestellten Theorien

Modernisierungstheorien, die von einem einheitlichen, monokausalen, unilinearen Entwicklungsmodell ausgehen, gelten heute weitgehend als überholt. An ihre Stelle ist einerseits die Untersuchung von Globalisierung als einem vielfach selbstwidersprüchlichen Prozess getreten (mehr dazu im folgenden Kapitel), andererseits der Begriff der Modernität, die durchaus auch im Plural vorliegen kann und keinem einheitlichen Modell mehr genügen muss (vgl. u.a. Fuchs-Heinritz et al. 1995: 447f; vgl. Oommen 1999). Einzelne Elemente modernisierungstheoretischer Modelle tauchen allerdings – teilweise in reflektierter Form – auch in neueren Theorien wieder auf. Verlorengegangen ist jedoch in

¹⁰ Das ist der neo-marxistische Begriff; nicht-marxistische WissenschaftlerInnen verwenden eher den Begriff des Medienimperialismus.

¹¹ Vgl. dazu nicht nur den MacBride-Report (UNESCO 1981), sondern auch den gleichnamigen Sammelband (Steinweg 1984). Einige Aufsätze aus diesem Sammelband (Luc Leysen, Noreene Janus) werden im folgenden Kapitel (2.2) diskutiert.

den meisten Fällen der normative Charakter der westlichen Modernität als Vorbild für den Rest der Welt genauso wie die mit den Modernisierungstheorien eng verbundene lineare Fortschrittsidee.

Weniger eindeutig ist die Situation bei Dependenz- und Imperialismustheorien, die ja auch als kritische Reaktion auf die Modernisierungstheorien entstanden sind. Auch hier scheint es jedoch so zu sein, dass zumindest die harten Schwarz-Weiß-Gegensätze der Dependenztheorien heute an Relevanz verloren haben. Die Idee dominierender Zentren, die stärker als in die andere Richtung den öffentlichen Diskurs – und damit auch die Vorstellungen über Entwicklung – beeinflussen, hat jedenfalls auch heute noch eine gewisse Bedeutung (vgl. Reimann 1992: 337f). Ähnlich sieht es mit der generellen Denkfigur von ökonomischen Zentrums-Peripherie-Relationen aus, die ja unter anderem für die Weltsystemtheorie und für viele eher ökonomisch ausgerichtete Globalisierungstheorien weiterhin von großer Bedeutung ist. Die großen Theorien, die das heutige Gegenstück zu den Großtheorien internationaler Kommunikation der 70er Jahre bilden, scheinen jedenfalls noch nicht zu existieren. Anja Rullmann schlägt hier vor, diese aktuelle Theorielücke im Bereich internationaler Kommunikation mit Ideen aus der Systemtheorie Niklas Luhmanns und aus dem Radikalen Konstruktivismus zu überbrücken (1996: 45f); wobei es natürlich fraglich ist, ob diese Lücke überhaupt überbrückt werden muss, oder ob nicht vielmehr das Zeitalter großer soziologischer Theorien selbst inzwischen Geschichte geworden ist.

Unter dem Einfluss der *cultural studies*, unter dem Einfluss einer veränderten Kulturbegriffs, unter der Erfahrung der Veränderungen in der Risikowahrnehmung bezüglich des technologischen Fortschritts und unter veränderten politischen und weltwirtschaftlichen Gegebenheiten sind die Ergebnisse, die die hier vorgestellten Theorien in Bezug auf Medien und Kommunikation geliefert haben, also nur noch teilweise anwendbar. Dies sollte bei der Lektüre des folgenden Abschnitts bedacht werden. In einem gewissen Sinne bilden die vorgestellten Theorien jedoch das Fundament, auf dem die heutigen Theorien über globale Zusammenhänge aufbauen.

2.2 Rolle der Werbung

Uns interessiert hier besonders, wie in diesem eben vorgestellten älteren Theoriestrang Werbung betrachtet wurde. Generell lässt sich dazu feststellen, dass der Werbung als Teil des Mediensystems nur geringe Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Die weitaus meisten Arbeiten befassen sich mit Radio, Fernsehen, Film sowie mit der Rolle von Nachrichtenagenturen. Dennoch lassen sich einige Aussagen über Werbung finden. So fasst Michael Kunczik die Diskussion über die neue Weltinformationsordnung so zusammen, dass einerseits ein ungehinderter bidirektionaler Fluss an Nachrichten gewährleistet werden soll, dass aber andererseits »massenmedial distributierte Unterhaltung« (ebenda) eher als etwas mit negativen Auswirkungen auf Entwicklungsprozesse und deswegen durch eine Weltinformationsordnung zu begrenzendes gesehen wird. Begründet wird dies mit der Möglichkeit, dass Ansprüche geweckt werden, die nicht befriedigt werden können, oder dass eine »Geschmacksübertragung im Sinne der Schaffung einer Präferenz für ausländische Konsumgüter erfolgt« (ebenda). Dies gilt natürlich insbesondere auch für die Werbung. Dennoch schließt Kunczik:

»Selbst der vielgeschmähten Werbung kann in einem Entwicklungsland eine positive Funktion zukommen, nämlich die Schaffung und Stabilisierung der Nachfrage nach im Inland produzierten Konsumgütern.« (Kunczik 1985: 228f.). Er bezieht sich hier vor allem auf Ithiel de Sola Pool (1966), der wohl den Modernisierungstheoretikern zugerechnet werden kann, und der damit argumentiert, dass Werbung den »Markt vergrößert und die Distribution von Waren erleichtert« (Kunczik 1985: 176). Dieses positive Fazit ist aber nur eine Seite der Medaille. Kunczik nennt – etwa mit Cees Hamelink, der der Modernisierungstheorie kritisch gegenübersteht – auch Argumente der Gegenseite:

Derartigen Überlegungen wird entgegengehalten, in den Anzeigen würde gerade für solche Güter geworben werden, die weder den grundlegenden Bedürfnissen der Bevölkerungsmehrheit entsprechen noch die Produktivität der Bevölkerungsmehrheit steigern würden. In kommerziell organisierten Massenmedien würden die multinationalen Unternehmen versuchen, durch Werbung der Markt für ihre Produkte wie etwa Zigaretten, Soft Drinks, Kosmetika, Haushaltsgeräte, Patentmedizin usw. zu erweitern. (Kunczik 1985: 176).

Den Hintergrund dieser unterschiedlichen Auffassungen bilden unterschiedliche Vorstellungen davon, wie ökonomische Entwicklung in einem Land der 'Dritten Welt' am besten erreicht werden kann, sowie unterschiedliche Einschätzungen der Auswirkungen der Einbeziehung in den Weltmarkt, die zwischen Abhängigkeit, Ausbeutung und kultureller Invasion auf der einen Seite und Anschub wirtschaftlicher Prozesse auf der anderen Seite changieren. Ausgehend von den selben empirischen Daten können so durchaus unterschiedliche Einschätzungen als Ergebnisse vorliegen, wie die folgenden Abschnitte zeigen.

2.2.1 Werbung als Atemluft der Moderne?

Gegenüber der kulturpessimistischen Klage darüber, dass Werbung als Teil des westlichen Imperialismus die autochthone Kultur zerstöre, steht die schon kurz angedeutete modernisierungstheoretische optimistische Perspektive, die Werbung vor allem als einen Wirtschaftsfaktor sieht, der dazu beitragen kann, dass sich eine eigenständige Wirtschaft tragende Konsumkultur etabliert. So schreibt noch 1979 D.S. Mehta in einem Lehrbuch für angehende indische JournalistInnen: »Advertising has developed in industrial countries as a major adjunct to industry and commerce. It is the life-breath of modern society.« (Mehta 1979: 139). Diese uneingeschränkt positive Sicht auf Werbung als Modernisierungsmotor für Indien zieht sich durch das gesamte Buch hindurch. Das Kapitel über Werbung enthält aber nicht nur Aussprüche wie den oben zitierten und eine ausführliche und unkritische Gebrauchsanweisung dafür, wie Werbung eingeworben werden kann, welche Verpflichtungen damit eingegangen werden und welche Quellen es gibt, sondern auch einige nennenswerte Daten: »[A]dvertisement business in India is not very large as compared to the USA and other developed countries« (Mehta 1979: 146) – dennoch sei es zu einer eigenständigen Industrie herangewachsen, die dazu geführt habe, dass (Mitte der 70er Jahre) 40% der Fläche großer indischer Tageszeitungen durch Anzeigen belegt sei, und dass etwa ein Viertel der erwachsenen Bevölkerung Werbung ausgesetzt sei. Als einziges Problem im Werbebereich wird ein noch fehlender und schleunigst einzuführender ständiger Werberat gefordert, um Missbrauch und irreführende Werbung zu disziplinieren (Mehta 1979:

147). Zur Gestaltung der Anzeigen gibt Mehta leider keine Hinweise, wohl aber für die Verwendung von »Outdoor publicity«, also Plakatwände, Schautafeln, Neonröhren etc.:

The message to be effective should have the following characteristics:

(1) Simplicity of the idea, (2) Brief, simple and straight message, (3) Boldly written and clearly visible, (4) Pleasing and effective colour scheme, (5) Should appeal to consumer, help him in understanding and building up his desire for the product, (6) Preferably include picture of the product, reproduction of package, name of product, trade mark and slogan in bold letters in straight lines (not in zig-zag way of writing), (7) Design should depend on location of each site (if it is at ground level, the lettering need not be very bold, but if it is on the top of multi-storeyed building, the lettering and picture should be clearly visible, (8) The design including picture to suit the sociological background of different regions in the country, (9) Simple or complicated design – depending on the rural or urban area. (Mehta 1979: 44)

Elihu Katz und George Wedell (1978: 117ff.) beschreiben in einer breit angelegten, vergleichenden Studie über den Stand von Rundfunk und Fernsehen in Ländern der 'Dritten Welt' eine ganz ähnliche Stimmung.¹² Selbst in sich als sozialistisch definierenden Ländern finanziert sich der – staatlich kontrollierte – Rundfunk zu einem großen Teil durch Werbeeinnahmen. Werbung wird – bis auf wenige Ausnahmen – als ein notwendiger Bestandteil ökonomischer Modernisierung angesehen, und nicht als ein durch die Rundfunkpolitik zu regulierendes Thema. Für Katz und Wedell scheint es so, als ob die Entwicklungsländer hier eine Phase im Modernisierungsprozess übersprungen haben, die in Europa durch heftige Auseinandersetzungen um die Zulässigkeit von Reklame und Werbung in öffentlichen-rechtlichem Rundfunk gekennzeichnet war. »Having accepted the principle of advertising as part of the modernization process, they have little hesitation about the use of advertising on the broadcasting media.« (Katz/Wedell 1978: 118). Einen Nebeneffekt dieser Offenheit gegenüber der Werbeindustrie, die natürlich auch zur Etablierung von 'Zulieferbetrieben' führt, ist die Tatsache, dass die Rundfunkbetreiber in Entwicklungsländern teilweise sehr viel besser darüber informiert sind, wie effektiv etwa eine Serie von »aspirin advertisements« (119) ist, aber keine Mittel dafür haben, um festzustellen, ob etwa Alphabetisierungskampagnen oder andere Versuche der Erwachsenenbildung über den Rundfunk erfolgreich sind oder nicht. Zur Akzeptanz von (Fernseh-)Werbung als Teil eines als notwendig verstandenen Modernisierungsprozess ist allerdings der Vollständigkeit halber hinzuzufügen, dass die Regierungspolitiker in den Entwicklungsländern in der Einführung von Fernsehsystemen nur in den seltensten Fällen ein Hilfsmittel zur Unterstützung des Entwicklungsprozesses sehen.¹³ Ganz im Gegenteil: »Typically, it is introduced for a variety of other purposes: as an opiate of the people, as a symbol of nationhood, as a projector of the image of the leadership, as part of a national celebration [...]« (Katz/Wedell 1978: 14). Ein besonders einprägsames Beispiel für diese Gründe für die Einführung eines Fernsehsystems ist der vorrevolutionäre Iran: Hier wurde Fernsehen durch den iranischen Abfüller von Pepsi-Cola eingeführt, der praktischerweise zugleich eine Lizenz hatte, um Fernsehge-

¹² Katz und Wedell selbst sehen übrigens durchaus Effekte der 'westenization', vor allem durch importierte Fernsehprogramme und -formate. Die von ihnen hier wiedergegebene Stimmung Mitte der 70er Jahre wird durchaus kritisch reflektiert, ohne dabei aber der Kulturimperialismus-These zuzustimmen.

¹³ Allerdings (vgl. auch UNESCO 1981: 90) hat Fernsehen, zumindest in den 70er und frühen 80er Jahren, in den Entwicklungsländern auch noch überhaupt nicht die Rolle eines nationalen Massenmediums, da es meist nur in den Hauptstädten überhaupt empfangbar ist. Wenn es ein Massenmedium gibt, dann ist es zu diesem Zeitpunkt das Radio.

räte einer bestimmten Marke zu verkaufen (Katz/Wedell 1978: 11). Dennoch kommen Katz und Wedell zu der Schlussfolgerung, dass Rundfunk und Fernsehen in den meisten Ländern zur Entwicklung beitragen – innerhalb der aus dem Westen importierten Spielregeln. (Katz/Wedell 1978: 189). Katz und Wedell stellen sich hier allerdings die Frage, ob diese Spielregeln auf Entwicklungsländern anwendbar sind – oder ob nicht spezifische Entwicklungswege gesucht und auch durch die Medien unterstützt werden müssen, die zu einer geplanten Verbindung zwischen Tradition und der jeweils spezifischen Modernität führen.

Stärker noch als bei Katz und Wedell erscheint die Einschätzung, dass Medien zur Modernisierung beitragen, in Arbeiten aus den 60er Jahren. Zu nennen ist hier vor allem der immer wieder zitierte Willbur Schramm (1965), dessen Arbeiten zum Bereich Medien und Entwicklung für viele maßgeblich waren. Aus der selben Richtung argumentiert der oben bereits genannte Ithiel de Sola Pool, wenn er sich auf Werbung bezieht:

The argument for commercial sponsorship [of broadcasting, T.W.] is not just that the advertiser provides some of the resources necessary for expensive production. Advertising itself may also be a powerful instrument of development. It is a way of facilitating the distribution of commodities, broadening the market, and making people aware of possibilities with which they would not otherwise be familiar. (Pool 1966: 108)

Demnach wäre Werbung ein Agent des Wandels, der dazu beiträgt, die Verteilung von Gütern zu erleichtern und einen Markt herzustellen und auszuweiten. Kritisches zur Werbung ist nicht zu hören, eine Gefahr der kulturellen Beeinflussung wird nicht gesehen. Gerechterweise muss allerdings hinzugefügt werden, dass Pool das Potenzial von Massenmedien in Entwicklungsländern durchaus realistisch sieht. Das Basismedium, das tatsächlich die Bevölkerung erreicht, ist das Radio, nicht das – werbefinanzierte – Fernsehen. Und zu den hier als positiv gesehenen Veränderung von Einstellungen kommt es auch nicht einfach so. Wenn es keine persönliche Verstärkung der Botschaften, etwa durch Dorfoberhäupter oder andere ‘Meinungsführer’ gibt – eine in der damaligen Zeit gängige These – dann ändert sich das Bewusstsein auch nicht. Darüber hinaus warnt Pool davor, dass es zu einer Zweiteilung zwischen Stadt und Land in Entwicklungsländern kommen kann. (vgl. Pool 1966).

2.2.2 Modernisierung ja, aber bitte vorsichtig: der MacBride-Report

Wie bereits erwähnt, lässt sich der MacBride-Report (UNESCO 1981) durchaus in modernisierungstheoretischen Traditionen verorten. Horst Reimann (1992: 335f) begründet dies ausführlich und geht dabei vor allem auf das zugrundeliegende, eher lineare Entwicklungsmodell ein, dass im Grunde von einer anzustrebenden, universellen Moderne ausgeht. Allerdings ist dem MacBride-Report nicht nur dieser modernisierungstheoretische Ansatz anzumerken, der häufig zu einer Betonung technischer Lösungen und zum Hinweis auf die Notwendigkeit der Übernahme westlicher Kommunikationsstrukturen (Massenmedien, Telefon, ...) durch die Entwicklungsländer führt, sondern ebenso deutlich – und an dieser Stelle interessanter – eine sehr kritische Auseinandersetzung mit der Funktion der Werbung. Erklären lassen sich dies kritischen Töne durch den Zeitgeist der späten 70er Jahre, der doch deutlich weniger optimistisch in die Moderne schaute, durch die spezifische blockübergreifende

Zusammensetzung der UNESCO-Kommission, die diesen Report erstellt hat, und natürlich auch durch Einflüsse der modernisierungskritischen Theorieschulen.¹⁴

Es gibt im MacBride-Report kein eigenständiges Kapitel zum Thema Werbung; das Thema wird aber in anderen Zusammenhängen immer wieder aufgenommen. Nur ausnahmsweise lassen sich dabei Äußerungen wie die folgende finden: »Die Werbung hat zweifellos auch positive Faktoren. Sie wird eingesetzt, um wünschenswerte gesellschaftspolitische Ziele zu propagieren, [...]« (UNESCO 1981: 146). Der überwiegende Tenor der Bemerkungen zum Thema Werbung sieht vielmehr gefährliche Tendenzen in der Werbung. »Der Einfluß von Wirtschafts- und Werbeinteressen, wie auch der sterile Konformismus der von allerlei Bürokraten autorisierten Kultur tragen die Gefahr der Nivellierung, Verarmung und Aushöhlung des kulturellen Lebens in sich.« (UNESCO 1981: 55). Information und Unterhaltung sind zwar Waren, dies ist auch hinzunehmen, »[u]nd doch sind sie nicht einfach Waren wie andere Waren.« (UNESCO 1981: 197). Die Werbung wird als wachsender Markt gesehen,¹⁵ auf dem es aber eine bedrohliche Tendenz hin zur Konzentration auf einige wenige transnationale¹⁶ und amerikanische Gesellschaften gibt. Es wird erwähnt, dass Werbung eine wichtige Finanzierungsquelle für Massenmedien wie Rundfunk und Zeitungen ist – aber es wird auch auf die dadurch mögliche Einflussnahme und die Abhängigkeit der Massenmedien von der Werbung verwiesen. (UNESCO 1981: 145ff). Auf die – eher problematische – Rolle der Werbung in Entwicklungsländern wird ausführlich eingegangen:

Kleine Länder und besonders die Entwicklungsländer sind mit einem speziellen Problem konfrontiert. Die Kontrolle der Werbung liegt zu einem großen Teil in den Händen einiger weniger großen Agenturen, von denen vier (drei amerikanische und eine japanische) mehr als eine Milliarde Dollar pro Jahr aufwenden. [...] Die Werbung wird daher von vielen als eine Gefahr für die kulturelle Identität und die Selbstverwirklichung vieler Entwicklungsländer betrachtet: Sie bringt vielen Menschen fremde ethische Werte; sie lenkt die Bedürfnisse der Konsumenten in den Entwicklungsländern auf Bereiche ab, die die Entwicklungsprioritäten beeinträchtigen; sie beeinflusst Lebensformen und Lebensstile in negativer Weise. (UNESCO 1981: 147)

Aus dieser Grundhaltung heraus empfiehlt der MacBride-Report, umfangreiche, systematische Forschungen zur langfristigen Wirkung von Werbung aufzunehmen. »Diese Art von Forschung [...] soll sowohl die direkten als auch die indirekten, die beabsichtigten und die unbeabsichtigten Wirkungen feststellen und auf diese Weise eine Grundlage für die notwendigen Entscheidungen und für neue sich daraus ergebende Strategien bilden.« (UNESCO 1981: 198). Außerdem empfiehlt die Kommission, Richtlinien über den Inhalt von Werbung zu erarbeiten, die »mit nationalen Entwicklungsstrategien und Bemühungen zur Wahrung der kulturellen Identität im Einklang stehen« (UNESCO 1981: 327).

¹⁴ Teile des Reports, bzw. Entwürfe dazu wurden vor allem von den USA als so kritisch angesehen, dass sie mit zur Begründung des Austritts aus der UNESCO 1984 herhalten mussten. Vgl. für eine Analyse der politischen Situation Brown-Syed 1999, sowie Rullmann 1996.

¹⁵ »Einer der lukrativsten Sektoren der Kommunikationsindustrie ist die Werbung mit ihren nationalen und transnationalen Verästelungen und Kanälen.« (UNESCO 1981: 145)

¹⁶ Die entsprechenden Kapitel des Reports zu transnationalen Wirtschaftsverflechtungen und Massenmedien lesen sich stellenweise wie Globalisierungsliteratur aus den 90er Jahren ...

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der MacBride-Report von einer modernisierungstheoretischen Grundhaltung geprägt ist, die aber durch die Sorge um kulturelle Identitäten und nationale Entwicklungsstrategien gebrochen wird. Hier sind gewisse Anklänge an die Dependenz-Theorien zu sehen, wenn der Report auch nicht ganz so weit geht.

2.2.3 Von der Zerstörung der einheimischen Kultur

Was im MacBride-Report zwar immer wieder anklingt, aber doch in eher diplomatische Ja-Aber-Formeln gehüllt ist, wird anderswo sehr viel direkter ausgesprochen: Die in den 80er Jahren gängige Befürchtung, dass einheimische Kulturen durch den Einfluss westlicher – insbesondere amerikanischer – Konzerne zerstört werden.¹⁷ So schreibt der damalige Afrika-Korrespondent der ARD, Luc Leysen, stellvertretend für viele, nachdem er verschiedene für den afrikanischen Markt bestimmte Produkte französischer und amerikanischer Werbeagenturen begutachtet und für der afrikanischen Realität nicht angemessen erklärt hat, als Schlussfolgerung:

Europäische Werbung beeinträchtigt afrikanische Kultur: Sie stellt Schildermaler in den Schatten, die, überall in Afrikas Städten, eine Osmose hergestellt hatten zwischen den Anforderungen des Kommerz und einem eigenen pikturalen Stil. Bunte, naive Aushängeschilder und Fresken – etwa für einen »International Tailor« oder eine »Universal Bar« – werden verschwinden, dafür werden mehrfarbig gedruckte Werbeplakat und Buchstaben aus Plastik erscheinen.

Europäische Werbung, das ist in Europa nicht anders, schafft auch in Afrika künstliche Bedürfnisse, die allerdings für eine Mehrheit von Afrikanern viel schwerer zu erfüllen sind als für die meisten Europäer.

Europäische Werbung verstärkt eine bereits durch Kino, Video und Presse vorgegebene Idealisierung des westlichen Lebensstils (»überall ist Dallas«), die keineswegs den Tatsachen entspricht, bei jedem Afrikaner jedoch Frustration hervorruft und Sehnsucht nach einem anderen und vermeintlich besseren Leben.

Fremd war unsere Kultur in Afrika immer schon – aber viele Afrikaner können inzwischen virtuos damit umgehen. Am allerfremdesten aber ist unsere Werbung geblieben – denn damit kann kein Afrikaner wirklich etwas anfangen. (Leysen 1984: 158)

Interessant an diesen Schlussfolgerungen finde ich die mitschwingende kulturpessimistische Einstellung: Mit den auf Afrika nicht passenden Masseneinheitsbreiwerbeprodukte der westlichen Agenturen¹⁸ verschwindet eine Kultur, die eine »Osmose« hergestellt hat zwischen den Anforderungen des Kommerz und einem afrikanischem Stil. Das wird als virtuoser Umgang der AfrikanerInnen mit der fremden, europäischen Kultur beschrieben. Genau diese osmotische Mischung aus Tradition und Moderne gehe nun verloren. Ich frage mich dabei, wer was verliert, schließlich ist auch das pittoreske handgemalte Schild für die *Universal Bar* ohne westlichen Einfluss nicht denkbar. Oder überträgt Leysen nicht einfach eine tief verankerte europäische Kulturkritik (das Authentische verschwindet, wird ersetzt durch die bunte Plastikwelt der Werbung) auf Afrika – und vergisst dabei, dass die idealisierte Welt der Werbung auch im Westen nicht viel mit dem Alltag zu tun hat? Warum soll Afrika es

¹⁷ Es wäre interessant, die damaligen Voraussagen heute zu überprüfen.

¹⁸ Beispiele, die Leysen bringt, sind etwa Anzeigen für Softdrinks, auf denen diese von dunkelhäutigen Jugendlichen getrunken werden, und Filme, in denen AfrikanerInnen in europäischen Luxuswohnungen westlichen Luxus genießen (»So lebt kein Afrikaner«).

nicht auch schaffen, eine Mischung zwischen pittoresken handgemalten Schildern und Plastikbuchstaben hinzukriegen, die vielleicht heute schon einen neuen, authentischen Charme verbreitet?¹⁹ Und funktioniert das ganze Denkschema nicht nur unter der Voraussetzung, dass die Menschen tatsächlich das tun (oder zumindest tun wollen), was die Werbung ihnen anbietet?

2.2.4 Werbung, Zentrum und Peripherie

Aber nicht nur die Gestaltung der Werbemittel, also deren Inhalte, bieten Anlass zur Kritik, sondern auch die dahinter stehende wirtschaftliche Struktur. Leysen und der MacBride-Report gehen darauf auch stellenweise ein. Methodischer geschieht dies jedoch in Norenee Janus' Analyse der wirtschaftlichen Organisation der Werbeindustrie aus dezidiert dependenztheoretischer Perspektive: »Einer der wichtigsten Aspekte des Zentrum-Peripherie-Verhältnisses ist bis heute fast unbeachtet geblieben: die Werbung.« (Janus 1984: 166). Sie untersucht diesen Aspekt unter drei verschiedenen Kriterien: (1) nach dem Grad der Transnationalisierung, (2) nach der Rolle der Werbung bei der Gestaltung der Massenmedien, und (3) nach dem Stellenwert der Werbung in den Marketingstrategien transnationaler Unternehmen.

Um den Grad der Transnationalisierung²⁰ der Werbeindustrie festzustellen, betrachtet Janus den Anteil US-amerikanischer Werbeagenturen an den jeweiligen Märkten. Sie kommt dabei zu dem Schluss, dass in Spanien, Österreich und Italien sieben der größten zehn Agenturen US-amerikanische Firmen sind. In der Bundesrepublik Deutschland und in Großbritannien sind es sogar neun der zehn größten Agenturen. Ähnlich sieht es aber nicht nur in Europa, sondern insbesondere auch in den Ländern der 'Dritten Welt' aus, so sind in Mexiko, Brasilien und Argentinien sieben der zehn größten Agenturen zumindest teilweise in amerikanischem Besitz. In Guatemala, Honduras und Costa Rica wird der Werbemarkt genauso wie in Malaysia, Singapur und Indonesien von einer amerikanischen Agentur beherrscht. In Afrika wird der Markt von drei amerikanischen und einer euroamerikanischen Agentur beherrscht. In Indien sind die drei größten Agenturen amerikanisch. Insgesamt wird ein großer Einfluss amerikanischer Agenturen deutlich. Die Konzentration ist noch größer als etwa bei Industrieunternehmen; Janus misst dies darin, dass 36 der 50 weltgrößten Werbeagenturen ihren Hauptsitz in den USA haben, was nur auf 19 der 50 größten Industrieunternehmen zutrifft. (Janus 1984: 170f).

Die Rolle der transnationalen Werbung bei der Gestaltung der Massenmedien macht sich für Janus am Anteil der Werbung für transnationale Produkte in wichtigen Massenmedien fest. Sie zitiert Daten für Lateinamerika, wo im Durchschnitt 30% des Anzeigeraums in Zeitungen (1978), 60% in Illustrierten (1980) und 70-80% der Werbespots im Rundfunk (1971) von transnationalen Firmen genutzt werden. Zu diesem bedeutenden Anteil transnationaler Werbung an der Fernseh- und Rundfunkwerbung kommt hinzu, dass das Fernsehen als Werbeträger in der 'Dritten Welt' relativ betrachtet wichtiger ist als in den meisten entwickelten Teilen der Welt. (Janus 1984: 172ff). Aus diesen Daten folgert sie,

¹⁹ Vgl. dazu auch das eingangs zitierte indische Beispiel (PAGE 1999).

²⁰ Für Janus scheint es selbstverständlich zu sein, dass ein transnationales Unternehmen ein amerikanisches Unternehmen ist.

dass die Werbung für transnationale Produkte zu einer massiven Veränderung der Konsumgewohnheiten führt. (Janus 1984: 177ff). Dies geschieht nicht freiwillig, sondern gegen erhebliche Widerstände, so dass die Hersteller »sich oft der transnationalen Werbeagenturen bedienen, die in den letzten Jahrzehnten die raffiniertesten Methoden zur Überwindung des Käuferwiderstandes entwickelt haben.« (Janus 1984: 178). Demzufolge ist der Stellenwert der Werbung in den Marketingstrategien transnationaler Unternehmen sehr hoch – nur mit massiven Werbeinvestitionen ist es möglich, Konsumgewohnheiten zu verändern und so neue Märkte zu erschließen. Laut Janus ist es den transnationalen Unternehmen so möglich, auf allen Ebenen dank Werbung in den Massenmedien ihre jeweiligen Ziele durchzusetzen (1984: 175). Um die Produkte einer standardisierten Produktion weltweit anbieten zu können, sollen die Konsumgewohnheiten weltweit angeglichen werden: »So steht also die weltweite Werbung, die angeblich gemacht wird, ‘weil die Menschen überall auf der Welt gleich sind’, im Dienst der Durchsetzung der ‘amerikanischen Lebensart’.« (Janus 1984: 181). Zusammengefasst: »Die wichtigste Funktion der weltweiten Werbung ist die Veränderung der Konsumgewohnheiten im Sinne der transnationalen Produzenten. Und eben dies erfordert den Frontalangriff auf die lokalen Kulturen mit dem Ziel, den genormten ‘Weltverbraucher’ zu schaffen.« (Janus 1984: 182f).

Der Knackpunkt dieser in sich geschlossenen Argumentation ist wiederum die Frage, ob Massenmedien, ob Werbung tatsächlich die Macht hat, Konsumgewohnheiten – oder breiter gefasst Einstellungen – zielgerichtet und gesteuert zu verändern. Janus führt eine ganze Reihe von Untersuchungen an, um diese These zu belegen, etwa die Veränderungen im japanischen Frühstücksverhalten hin zum westlichen Cerealienfrühstück, die Janus auf zwanzig Jahre Werbung durch Kelloggs’ zurückführt (1984: 179). Fraglich bleibt hierbei jedoch nicht nur, ob – was heftig umstritten ist – Werbung alleine, unabhängig beispielsweise von ökonomischen Faktoren – tatsächlich eine messbare Wirkung auf Einstellungen hat, sondern auch, ob diese Einstellungsveränderung tatsächlich steuerbar ist. Schafft sich die Werbung einen Absatzmarkt, indem sie entsprechende Bedürfnisse erzeugt – oder ist dies doch ein komplexerer Prozess?

2.2.5 Werbung aus Sicht der Theorie des Medienimperialismus

Ähnlich wie die Dependenztheorie argumentiert auch die Theorie des Medienimperialismus. Einen Einblick in deren Blick auf Medien und Werbung gibt Oliver Boyd-Barrett.²¹ Er definiert Medienimperialismus – abgeleitet von ökonomischen Imperialismustheorien – dabei wie folgt:

[T]he term refers to the process whereby the ownership, structure, distribution or content of the media in any one country are singly or together subject to substantial external pressures from the media interests of any other country or countries without proportionate reciprocation of influence by the country so affected. (Boyd-Barrett 1977: 117)

Boyd-Barrett identifiziert vier Bereiche, in denen medienimperialistische Strukturen des gewollten Exports oder der nicht behinderten Verbreitung von ‘mächtigen’ in ‘machtlose’ Länder ihre Wirkung entfalten: (1) in Bezug auf die Form der Kommunikationsmittel, (2) in Bezug auf die damit verbunde-

²¹ Nach Fejes (1982) einer der wenigen Versuche, sich dem Medienimperialismus theoretisch zu nähern.

ne Struktur wirtschaftlicher Verknüpfungen, (3) in Bezug auf die Frage, was die 'richtige' Praxis für Medienschaffende darstellt, und (4) in Bezug auf die medialen Inhalte. (1977: 120). Dabei geht er im Detail darauf ein, wie bestimmte politische und wirtschaftliche Situationen dazu geführt haben, dass zum Zeitpunkt seiner Arbeit ganz offensichtlich die USA²² sowie vier oder fünf weitere Länder besonders erfolgreich sind, wenn es darum geht, Einfluss auf die Kommunikationsinfrastruktur, die wirtschaftlichen Verflechtungen, die Arbeitsweisen und die Inhalte des Mediensystems vor allem von Ländern der 'Dritten Welt' zu nehmen.

Auf die Frage der Werbung geht er bei seiner Betrachtung der industriellen Verknüpfungen näher ein. Er stellt die These auf, dass dort, wo es eine ausreichend zahlungskräftige Zuhörerschaft gibt, auch werbefinanzierte Rundfunksysteme entstehen. Das Prinzip werbefinanzierter Medien ist für ihn dabei eine Übernahme des amerikanischen Modells – als Modell, aber auch aufgrund der Tatsache, dass der Welt-Werbemarkt durch amerikanische oder multinationale, amerikanisch dominierte Konzerne beherrscht wird. Dies führt wiederum dazu, dass die Medien, in denen geworben werden, auch das selbe »consumerist programming« ausstrahlen, das vor allem an Werbeeinnahmen orientiert ist und wiederum nach einem amerikanischen Modell gebildet wird. (Boyd-Barrett 1977: 124) Dieses Modell führt dann zu einer sehr starken Orientierung an Zuschauerquoten, also möglichst zu einer Maximierung der Zuschauerzahlen: ein Ergebnis davon sind unter anderem die für die Werbeindustrie sehr viel besser kalkulierbaren Fernsehserien²³, die etwa als *Telenovelas* in Lateinamerika erfolgreich aufgenommen wurden. (Boyd-Barrett 1977: 127).

Boyd-Barrett stellt sich allerdings auch die Frage, ob die These, dass importierte Rundfunkprogramme in unterentwickelten Ländern den größten *cultural impact* haben, haltbar ist. Gerade in diesen Ländern ist ja – im Vergleich mit 'westlichen' Ländern, die ebenfalls amerikanische Fernsehprogramme und Werbefilme importieren – nur ein relativ kleiner Teil der Bevölkerung den Massenmedien ausgesetzt. Er geht jedenfalls davon aus, dass der weitaus größere Einfluss auf lokale Kulturen schon lange vor dem Aufkommen der Massenmedien geschehen ist, nämlich zur Zeit des Kolonialismus, beziehungsweise aufgrund von neokolonialen Handels- und Produktionsverflechtungen. (Boyd-Barrett 1977: 132). Den Import von Werten durch die Medien hält er dennoch für sehr bedenkenswert. Dies begründet er vor allem damit, dass Modernisierung – zu der Massenmedien ja angeblich beitragen sollen – ein hochgradig ideologischer Begriff ist. Mit A. Wells (1972) geht er davon aus, dass amerikanisch (geprägte) Inhalte von Programmen und Werbung dazu führen, dass *consumption values* entwickelt werden, also ein Schwerpunkt auf Konsum und Verbrauch gelegt wird. Um tatsächlich wirtschaftliche Entwicklung anzustossen, wäre es jedoch sehr viel wichtiger, *production values* – vergleichbar der 'protestantischen Ethik' – aufzubauen. Dies geschieht nicht. (Boyd-Barrett 1977: 133f.).

²² Vgl. folgendes Zitat: »So large was the American market, so early was it cultivated, that it led to a degree of concentration and economy of scale which made it very difficult for any non-American media system to compete in the global market, and in many cases even to hold its own domestic market.« (Boyd-Barrett 1977: 131).

²³ Der Begriff 'soap' für diese Form der Rundfunkunterhaltung entstammt ja bekanntermaßen der Tatsache, dass die ersten regelmäßigen täglichen oder wöchentlichen Serien (damals noch im Radio) von Seifenproduzenten gesponsert wurden.

Zwei von Boyd-Barrett gestellte Fragen halte ich auch weiterhin für aufschlussreich: Wenn von imperialistischen Abhängigkeitsstrukturen ausgegangen werden kann, kommt es dann nicht auch zur Entwicklung von ähnlichen Strukturen, etwa innerhalb des Blocks der 'Dritten Welt'? Ein Beispiel dafür wäre der Einfluss der ölexportierenden Ländern auf das Mediensystem ihrer Nachbarn. Weiterhin stellt Boyd-Barrett die Frage, wieweit die beobachtbaren Phänomene des Medienimperialismus eine eher kurzfristige Angelegenheit sind, die aufgrund einer bestimmten ökonomischen Konstellation existieren, oder ob es sich hierbei um Trends handeln, die bis in unbestimmte Zukunft hinein weiterhin anhalten werden. (Boyd-Barrett 1977: 134). Generell ist diesem Text anzumerken, dass doch immer wieder auch die eigenen Grundlagen in Frage gestellt wird, dass nicht verabsolutiert wird, obwohl die Rolle der USA als einflussreichster Macht im Bereich der Medien- und Werbungsproduktion nicht bestritten wird.

2.2.6 *Wirkt Werbung wirklich?*

Interessant sind an dieser Stelle – als Kontrastpunkt etwa zu den Ergebnissen, zu denen Janus (vgl. Abschnitt 2.2.4) kommt, aber auch als Ergänzung zu den Überlegungen von Boyd-Barrett – die Ergebnisse einer von Kunczik (1985: 179f.) vorgestellten Studie, die Ende der 70er Jahre in Mexiko durchgeführt wurde (Sinclair 1982). In dieser Studie wurde versucht, die kulturellen Auswirkungen von Fernsehwerbung empirisch zu untersuchen.²⁴ Dabei ergaben sich mehrere bemerkenswerte Ergebnisse. Zum einen stellte sich heraus, dass 70% der Werbung von transnationalen Unternehmen betrieben wird, und dass die am häufigsten beworbenen Produkte einfache Konsumgüter (Nahrungsmittel, Kosmetika, Getränke) waren.

Zum anderen wurde die Einschätzung der Werbung bei zwei Gruppen untersucht: während junge Erwachsene aus der Mittelschicht Mexikos zwar eine gewisse kritische Grundhaltung gegenüber der Werbung an den Tag legten, nutzen sie doch die dort gezeigten Produkte und kannten die Marken. Dagegen standen junge Campesinos als eine eher marginalisierte Gruppe innerhalb der mexikanischen Gesellschaft der Werbung zwar grundsätzlich gutgläubig gegenüber, schätzen aber sehr realistisch ein, dass sie sich in einer wirtschaftlichen Lage befinden, in der die Befriedigung von Basisbedürfnissen einen deutlich höheren Stellenwert einnimmt als die anfangs durchaus faszinierenden Konsumgüter. Damit bestätigt zwar Sinclair einerseits gewissermaßen die 'Medienimperialisten' und auch die von Janus vorgelegten Zahlen, da tatsächlich ein sehr hoher Prozentsatz der Werbung für Produkte transnationaler Konzerne wirbt, nennt aber andererseits auch starke Argumente gegen die Vermutung, dass mit dem Import 'westlicher' Werbung notwendigerweise die Zerstörung 'traditioneller' Kulturen einhergehen muss.

Hinter diesen wechselseitig durch empirische Ergebnisse belegbaren Wirkungen der Werbung bzw. der Massenmedien allgemein steckt ein Grundproblem der Medienforschung, nämlich die kaum

²⁴ Vgl. auch Srikandath 1991, eine Studie aus den frühen 90er Jahren über Fernsehwerbung in Indien, die zu dem Ergebnis kommt, dass vor allem westliche Werthaltungen übertragen werden.

nachweisbare Messung der Wirkungen von Medien. Bis in die 80er Jahre war das vorherrschende Modell der Medientheorien eines, wie es auch die meisten der hier referierten Arbeiten verwenden. Dieses Modell der Medien wird von physikalischen Metaphern der Informationsübertragung geleitet. Ein Sender (z.B. eine von einem transnationalen Unternehmen beauftragte Werbeagentur) erstellt eine Botschaft, die in einem Medium ausgestrahlt wird. Direkt oder über Zwischenstufen wie MeinungsführerInnen (vgl. Pool 1966) erreicht diese Botschaft dann die Empfängerin und verändert in deren Kopf eine Einstellung (vgl. etwa den Anhang des MacBride-Reports: UNESCO 1981: 352ff; vgl. ausführlicher Hund/Kirchhoff-Hund 1980). Heutige Medientheorien gehen dagegen zumeist von einem konstruktivistischen Rahmen aus, d.h. sie modellieren nicht den Prozess der Übertragung einer Botschaft, sondern einen Prozess der Re-Konstruktion der Information erst bei der 'Empfängerin'. Damit wird aber zugleich behauptet, dass Massenmedien – und so auch Werbung – wenn überhaupt nur durch ihre Struktur Einflüsse auf Einstellungen haben können, dass auf jeden Fall eine zielgerichtete Steuerung des Empfängers durch die Senderin einer Botschaft nicht möglich ist. (Vgl. Luhmann 1996; vgl. Merten et al. 1994). Selbst wer nicht soweit geht, von einer reinen Konstruktion der medialen Wahrnehmung auszugehen, fügt doch im Sinne der *cultural studies* elaborierte Dekodierungsprozesse bei der RezipientIn in die Theorie ein (vgl. Hall 1973). Besonders deutlich wird dieser Wandel, wenn Elihu Katz in einer neueren Arbeit wie folgt auf Katz/Wedell (1978) Bezug nimmt: »There was much speculation about the functions and dysfunctions of such programs for political integration, for economic modernization and for cultural continuity, but only lip service was paid to the question what meanings viewers find in them.« (Katz/Liebes 1990: 47).

2.3 Abschließende Bewertung der Rolle der Werbung in den älteren Theorien

Zu den im ersten Kapitel angesprochenen Problemen mit dem den Arbeiten der 70er und frühen 80er zugrundeliegenden Kulturbegriff kommt also noch eine heute als veraltet zurückzuweisende Vorstellung von Werbewirkung hinzu. Unter diesen Voraussetzungen verwundert es nicht, dass – abgesehen von einigen optimistischen Modernisierungstheoretikern, für die Werbung allerdings kein großes Thema ist – alle AutorInnen zu dem Schluss kommen, dass der Export von (amerikanischer) Werbung in Entwicklungsländer dort eine Bedrohung für die jeweilige lokale Kultur darstellt. Boyd-Barrett geht allerdings davon aus, dass die eigentlichen Grundlagen für diese Entwicklung schon früher anzusetzen sind. Werbung wird – etwa im MacBride-Report – als notwendiges Übel zur Finanzierung moderner Massenmedien gesehen, das reguliert werden muss, oder aber gleich als dysfunktionaler Auswuchs der Weltwirtschaft. Nur wenige Studien befassen sich damit, wie die RezipientInnen in nicht-westlichen Ländern westliche Werbung interpretieren. Deutlich wird jedoch – ob als Beleg zur Integration in den Weltmarkt oder als Zeichen des Einflusses des Zentrums auf die Peripherie herangezogen – dass ein großer bis sehr großer Teil der Werbung in Entwicklungsländer im Westen produziert wird. Wenn es zu lokalen Anpassungen kommt, sind dies eher Zugeständnisse an eine bessere Marktausweitung als Osmoseprozesse zwischen Westen und 'traditioneller' Kultur.

Transnationale oder internationale Werbung wird kaum als ein eigenes Forschungsgebiet angesehen; gerade im Diskurs um die Neue Internationale Informationsordnung geht es eher um Nachrichtenagenturen und um Kommunikationsinfrastruktur. Werbung und auch die Massenmedien werden häufig eher als Teil eines – gefährlichen – ökonomischen Systems betrachtet, und nur selten unter mediensoziologischen Aspekten. Tendenziell wird Werbung in Modernisierungstheorien noch eher positiv als Modernisierungsagent zur Schaffung von Märkten verstanden, während im Rahmen der *Dependencia* und der Kulturimperialismus-Theorien Werbung zumeist negativ gesehen wird und Abhängigkeiten vom weltwirtschaftlichen Zentrum beziehungsweise von den Vereinigten Staaten impliziert. Die folgende Tabelle 1 stellt die hier betrachteten Arbeiten noch einmal im Überblick dar.

Was davon lässt sich auf die heutige Situation übertragen? Bevor diese Frage beantwortet werden kann, steht die Aufgabe, heutige Theorien globaler Kommunikation in Bezug auf die Rolle der Werbung vorzustellen. Dies soll im dritten Kapitel geschehen, um dann in Kapitel 4 wieder auf die eben genannte Frage zurückzukommen.

Tabelle 1: Überblick über hier vorgestellte ältere Theorien globaler Kommunikation zur Rolle der Werbung

Theorie	Rolle der Werbung
'Klassische' Modernisierungstheorien (hier Pool 1966, illustriert durch Mehta 1979, wahrscheinlich in Arbeiten der 50er Jahre noch deutlicher)	<ul style="list-style-type: none"> • Anschlag für Marktprozesse, Produktinformation • Herausbildung von modernen Persönlichkeitsstrukturen bei den RezipientInnen • Beschleunigung der Entwicklung hin zu westlicher Modernität durch Übertragung westlicher Werte
'Kritische' Modernisierungstheorien (hier UNESCO 1981, Katz/Wedell 1978)	<ul style="list-style-type: none"> • Notwendig für die Finanzierung von Mediensystemen, bietet Wahlmöglichkeit, Aufklärungskampagnen durch Werbung sind denkbar • Wachsender Markt mit entsprechendem wirtschaftlichem Potenzial, allerdings Gefahr durch weltweite Konzentrationsprozesse • Kann durch die kritiklose Übernahme westlicher Werte zum Verlust kultureller Identität führen
Dependenztheorien (hier Janus 1984, illustriert an Leysen 1984)	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung als »Frontalangriff auf die lokalen Kulturen«; Zerstörung authentischer Kultur und Lebensformen; westliche Werbung unangemessen • Teil einer Strategie zur Durchsetzung des amerikanischen <i>Way of Life</i>, um Absatzmärkte transnationaler Konzerne auszuweiten • Macht das Rundfunksystem strukturell von transnationalen Werbekonzernen abhängig
Kultur/Medienimperialismustheorien (hier Boyd-Barrett 1977)	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung ist Teil eines vor allem amerikanischen 'Exportpakets', zu dem auch die Rundfunkstruktur und die üblichen Programmformate gehören, die ökonomisch bedingt sind • Ursache für die Vorherrschaft vor allem amerikanischer Medienindustrie sind die im Prozess der Industrialisierung errungenen Vorteile Nordamerikas und Westeuropas • Werbung setzt auf <i>consumption values</i>, die für die eigenständige wirtschaftliche Entwicklung eher schädlich sind.

3 Rolle der Werbung in neueren Theorien globaler Kommunikation

The notion of cultural imperialism which appeared a few decades ago is fast becoming a gratuitous anachronism when we think, for example, of the way African rhythms have made their way into Western music or of how Koreans and Japanese, too, sing with ease French chansons and Russian folksongs. In truth, no culture of any folk or nation is indigenous. Culture is always a complex of many cultures and always in a state of assimilation of other cultures which contribute toward its unity. Culture is nearly always in a visible or invisible state of instability because it is always transcending its boundaries and confines. (Cha 2000)

3.1 Globalisierung als Thema der 90er Jahre

Wie im ersten Kapitel schon angedeutet, hat sich auf dem Weg von den 70ern in die 90er Jahre einiges verändert. Die Vorstellung einheitlicher Kulturen ist ins Schwanken gekommen. An die Stelle der *Modernisierung* tritt nun²⁵ das Schlagwort der *Globalisierung* und eröffnet einen ungeheuer produktiven neuen Zweig der Sozialwissenschaften. Globalisierung soll dabei einholend einen Prozess beschreibend, der nun anscheinend offensichtlich geworden ist. Wenn in den älteren Theorien über die Verflechtungen der Weltwirtschaft und der dort agierenden multinationalen Konzerne gesprochen wurde, so sind es jetzt – auf dem Hintergrund des wegfallenden Systemgegensatzes – globale oder transnationale Firmen, deren Allgegenwart zu pessimistischen wie optimistischen Interpretationen führt. Aber nicht nur der Kapitalismus ist global geworden, was sich in den Verhandlungen von GATT und WTO ebenso wie im von der Politik aufgegriffenen *Standortwettbewerb* niederschlägt: Auch Umwelt- und andere globale Menschheitsprobleme werden als solche soziologisch entdeckt und beschrieben. Hinzu kommen anhaltende Entwicklungen im internationalen Reiseverkehr, die Fernreisen sowohl im Tourismus als auch in der Geschäftswelt zu einem Bestandteil des Alltagslebens machen. Satellitenkommunikation und zunehmend auch die weltweite Informationsverbreitung per Computernetzwerk folgen.²⁶ Irgendetwas ist da – ganz oberflächlich betrachtet – im Gange und sucht nach passenden Theorien, die dann auch – im angelsächsischen Raum etwas früher, in der deutschsprachigen Soziologie erst später – gefunden werden.

Wie üblich sind sich die Gelehrten dabei nicht einig (vgl. Beck 1997): Während für die einen die ökonomischen Folgen der Globalisierung im Vordergrund stehen, entweder als Segen bringendes Idealbild eines weltweiten Wirtschaftsliberalismus oder als anzugreifende Fortsetzung der Vorherrschaft des Kapitals mit anderen Mittel, achten andere stärker auf die politischen Aspekte des Globalisierungsprozesses – Regionalisierung, Auflösungstendenzen in Bezug auf die Nationalstaaten, die Neu- oder Weiterentwicklung globaler Institutionen, etc., aber auch fundamentalistische und nationalistische Gegentendenzen dazu. Und wieder andere finden Globalisierung vor allem als einen Prozess interessant, der zu einer hochgelobten oder verdamnten globalen Kultur führt oder doch zumindest vor allem Veränderungen für lokale Kulturen mit sich bringt. Und natürlich gibt es welche, die ihr

²⁵ Je nach Sichtweise als Fortsetzung der Modernisierung auf globaler Ebene oder als völlig neue historische Epoche.

²⁶ Beides Themen, die bereits im MacBride-Report eine wichtige Position eingenommen haben (UNESCO 1981). Was einiges über Zeitverschiebungen zwischen der Mitte der öffentlichen Debatte und ihren Rändern aussagt.

jeweiliges Beobachtungsgebiet als das wichtigste und hauptsächlichste ansehen, während andere dagegen umfassendere und zugleich dialektischere Theorien des Globalisierungsprozesses stellen, die bis hin zur Einbettung selbst entlegenster sozialer Praktiken in den Globalisierungsdiskurs reichen.

All diesen Debatten gemeinsam scheint zumindest ein Stück empirischer Realität zu sein. John Tomlinson spricht hier von »multivalent connections that now bind our practices, our experiences and our political, economic and environmental fates together across the modern world.« (1999: 2). Handlungen, die an einem Ort getätigt werden, beeinflussen sehr viel stärker als in früheren Zeiten auch die Geschehnisse an ganz anderen, ganz entlegenen Orten. Zugleich wird die soziale Praxis eines jeden Menschen von Ereignissen beeinflusst, die geographisch weit entfernt von statten gehen. Gekoppelt ist dies mit einem anwachsenden Bewusstsein für diese globale Verknüpfung der Handlungsfolgen. Aber auch hierbei ist es möglich, das Augenmerk entweder auf die – wachsenden und dichter werdenden – Verbindungen zu legen oder auf die örtlich gebundenen Veränderungen, die durch dieses Anwachsen und Verdichten von Verbindungen zwischen Individuen und Kollektiven an ganz verschiedenen Orten hervorgerufen werden. Und es kann – auf einer darüber liegenden Ebene – entweder das örtlich gebundene Neue und Andere in den Vordergrund gestellt, oder aber die Tatsache, dass überhaupt die Verbindungen an sich so an Bedeutung gewinnen und damit einer territorial gebundenen Logik den Raum streitig machen.

Helmuth Berking (1998) unterscheidet deswegen mit Manuell Castells und in Anlehnung an Ulrich Beck (1997: 53) Globalisierungstheorien, die entweder auf der Logik eines traditionellen, sich aber rekonfigurierenden *space of places* aufbauen, oder aber diese Logik durch die Logik eines de-territorialisierten *space of flows* ablösen. Für Berking entsprechen die de-territorialistischen, von Fließräumen ausgehenden Theorien dabei den kulturellen Globalisierungstheorien. Kultur wird in diesen Theorien zum verbindenden Element mehrerer anderer, sich ebenfalls verändernder Faktoren. Gegen diese kulturellen Globalisierungstheorien stellt Berking all jene Theorien, die von einer durch die Vorherrschaft der Ökonomie geprägten globalen Re-Territorialisierung ausgehen – das klassische Beispiel dafür dürfte Immanuel Wallersteins Weltssystemtheorie sein. Bei Beck sind die Begriffe etwas anders, aber er meint das gleiche, wenn er Ansätze »transnationaler sozialer Räume« als Räume des Ambivalenten zwischen hier und dort – vor allem aus der Migrationsforschung kommend – von Ansätzen der Weltssystemtheorie scheidet, die für ihn durch den »alles soziale Handeln« umfassende Raum des kapitalistischen Weltsystems gekennzeichnet ist. Wichtig ist dabei, dass die Weltssystemtheorie und vergleichbare Arbeiten fast nahtlos an die *Dependencia* anschließen, während in kulturellen Globalisierungstheorien ein ganz anderer theoretischer Ansatz gewählt wird.

3.2 Rolle der Werbung

Deswegen sollen im folgenden – als Kontrast zum zweiten Kapitel – zwei Arbeiten aus dem Bereich der kulturellen Globalisierungstheorien (Appadurai 1990, Tomlinson 1999) stellvertretend für viele daraufhin betrachtet werden, wie diese mit Werbung umgehen, ohne dabei im Detail auf die jeweiligen theoretischen Rahmungen einzugehen. Nicht außer acht gelassen werden darf bei dieser speziel-

len Frage die Nähe zwischen den (Werbe-)strategien transnationaler Großkonzerne und der soziologischen Theoriebildung: »Coca-Cola und der Sony-Konzern beschreiben ihre Strategie als 'globale Lokalisierung'. Ihre Chefs und Manager betonen, daß es [...] nicht darum geht, Fabriken überall in der Welt aufzubauen, sondern darum, Teil der jeweiligen Kultur zu werden.« (Beck 1997: 86, Herv. i. Orig.). Sonys Manager sind dabei – metaphorisch gesprochen, aber doch mit einem gewissen Realitätsbezug (vgl. Tomlinson 1999: 195) – die Paten für Roland Robertsons Begriff der 'Glokalisierung'. Neben dem soziologischen Blick (Abschnitte 3.2.1 und 3.2.2) wird deswegen im folgenden auch die Innenansicht der weltweiten Werbewirtschaft stehen (Abschnitt 3.2.3) – deren Arbeitsweise nach Lash/Urry (1994: 138f) durchaus Vorbildcharakter für die Arbeit der (globalen) Kulturindustrien hat.

3.2.1 Imaginäre Landschaften

Der in Amerika lebende Anthropologe Arjun Appadurai erweitert Benedict Andersons Konzept der 'imagined communities' um das Konzept der 'imagined worlds' – imaginiertes Welten. Diese entstehen durch fünf »Landschaften« (*scapes*), deren weltweite Ströme die *global cultural economy* ergeben, die Appadurai als Gegenstück zu den Zentrums-Peripherie-Modellen vorstellt, und mit der er an den Begriff des de-organisierten Kapitalismus von Lash und Urry anknüpft. (Appadurai 1990: 296). Diese »Landschaften« sind erstens die *Ethnoscapas*, damit meint Appadurai TouristInnen, EinwanderInnen, Flüchtlinge und GastarbeiterInnen, die als Personen und Gruppen zu einem essentiellen Bestandteil unserer Welt und der zwischenstaatlichen und innerstaatlichen Politik geworden sind. Zweitens folgen die *Technoscapas* – die globalen Konfigurationen und Bewegungen von Technologien, die in einem engen Zusammenhang mit drittens den Geldströmen (*Finanscapas*), politischen Möglichkeiten und dem Vorhandensein von Arbeitskräften stehen. Durch die enge Beziehung zwischen den *Finanscapas* und den *Ethno-* und *Technoscapas* sinkt die Erklärungskraft traditionellen Maßstäbe drastisch. Auf diesen drei Topografien bauen für Appadurai zwei weitere globale Netzwerke von Strömen auf, *Mediascapas* und *Ideoscapas*, also die Flüsse der Bilder und Ideen. (Appadurai 1990: 297f). Die hier besonders interessanten *Mediascapas* konzipiert Appadurai dabei wie folgt:

' Mediascapas' refer both to the distribution of the electronic capabilities to produce and disseminate information (newspapers, magazines, television stations, film production studios, etc.), which are now available to a growing number of private and public interests throughout the world; and to the images of the world created by these media. These images of the world involve many complicated inflections, depending on their mode (documentary or entertainment), their hardware (electronic or pre-electronic), their audiences (local, national or transnational) and the interests of those who own and control them. What is most important about these mediascapas is that they provide [...] large and complex repertoires of images [...] to viewers throughout the world, in which the world of commodities and the world of 'news' and politics are profoundly mixed. [...] The line between the 'realistic' and the fictional landscapes they see are blurred, so that the further away these audiences are from the direct experience of metropolitan life, the more likely they are to construct 'imagined worlds' which are chimerical, aesthetic, even fantastic objects [...] (Appadurai 1990: 298f).

Aus dem Zusammenspiel der Ungleichzeitigkeiten und des Auseinanderklaffens der globalen Ströme von Menschen, Infrastruktur, Geldern, medialen Bildern und Ideologien/Ideen konstituieren sich globale imaginäre Welten oder Gemeinschaften (Appadurai 1990:301), in denen wir – als Personen – uns bewegen. Diese Ströme folgen zunehmend unterschiedlichen Pfaden; es gibt nicht mehr nur kleinere

Divergenzen zwischen ihnen, sondern schon alleine durch ihre enorme Geschwindigkeit und ihr gigantisches Volumen werden die Differenzen zwischen ihnen zum zentralen Thema. Eine Folge davon ist die Zunahme de-territorialisierter Bevölkerungsgruppen, häufig verbunden mit brutaler werdenden Identitätssuchen etwa in fundamentalistischen Bewegungen. Generell gesprochen geht es Appadurai nicht um homogenisierende, hegemoniale Tendenzen, sondern um die Unterschiede und Widersprüche zwischen und innerhalb der globalen Ströme. Der Medientheoretiker James Lull fasst diese Ideen so zusammen: »Appadurai claims that the five scapes influence culture not by their hegemonic interaction, global diffusion, and uniform effect, but by their differences, contradictions, and counter-tendencies – their ‘disjunctures’« (Lull 1995:150). Aus dieser Betonung der Bedeutung der Unterschiede folgt auch, dass es kein Zentrum mehr gibt – und damit auch keine Peripherie als solche mehr – sondern nur noch eine Vielzahl vielfältig miteinander verbundener Akteure, beispielsweise Nationalstaaten, multinationale Konzerne, Diaspora-Gemeinschaften, religiöse, ökonomische und politische Bewegungen, Dörfer, Nachbarschaften und Familien (Appadurai 1990: 296). Ein geographisch lokalisierbarer Ort kann zugleich Peripherie und Zentrum sein, beide Versatzstücke der globalen Welt existieren dann nur wenige Zentimeter voneinander entfernt.

Welche Rolle spielt Werbung in dieser fraktal vernetzten Welt? Es ist ganz klar, dass Appadurai auch dort, wo er es nicht ausdrücklich erwähnt, Werbung als Teil der Mediascapes betrachtet. Als solche trägt Werbung einerseits – wie im oben angeführten Zitat deutlich gemacht – dazu bei, imaginäre Welten des Schönen und Reichen zu konstruieren. Appadurai geht sogar soweit, den Mediascapes in der Auseinandersetzung zwischen Media- und Ideoscapes (etwa im Mittleren Osten oder in Asien) eine führende Rolle zuzuweisen: der im nationalen und internationalen Fernsehen und Kino gezeigte Lebensstil untergräbt die Rhetorik der nationalen Eigenständigkeit komplett. (Appadurai 1990: 305).

Globale Werbung ist in Appadurais Augen aber nicht nur Teil der globalen Bilderwelt. Mehr noch: sie wird zur Schlüsseltechnologie, die dazu beiträgt, die KonsumentIn aus einem Akteur in das Zeichen eines Akteurs umzuwandeln. Globale Werbung hilft gleichzeitig, die Idee von der handelnden, entscheidenden, agierenden KonsumentIn als Idee und Bild zu verbreiten und zugleich tatsächlich massiv einzuschränken. Übrig bleibt dann nur noch die Auswahl zwischen zwei identischen Produkten unterschiedlicher Marken.²⁷

I mean to indicate here that the consumer has been transformed through commodity flows (and the mediascapes, especially of advertising, that accompany them) into a sign, both in Baudrillard's sense of a simulacrum which only asymptotically approaches the form of a real social agent; and in the sense of a mask for the real seat of agency, which is not the consumer but the producer and the many forces that constitute production. Global advertising is the key technology for the worldwide dissemination of a plethora of creative, and culturally well-chosen, ideas of consumer agency. These images of agency are increasingly distortions of a world of merchandising so subtle that the consumer is consistently helped to believe that he or she is an actor, where in fact he or she is at best a chooser. (Appadurai 1990: 307)

²⁷ Hierbei knüpft Appadurai (ebenso wie Tomlinson) an die schon von Boyd-Barrett genannte Beobachtung an, dass es zu einer Verschiebung weg von Produktion als Zentrum der kulturellen Bedeutungsbildung hin zur Konsumtion kommt.

Im Unterschied zur Werbung etwa in den Kulturimperialismus- oder Dependenztheorien ist die Sicht auf ihre Rolle hier eine komplexere. Es geht nicht mehr darum, dass eine Großmacht anderen Ländern etwas aufzwingen will oder aufzwingt. Die Wirtschaft ist im Geflecht von Finan- und Technoscape zu einer Akteurin geworden, deren eigene Interessen sich ihren Weg suchen. Globale Werbung ist dafür ein mächtiges Mittel, dass dazu beiträgt, aus mündigen BürgerInnen mündige KonsumentInnen zu machen. Zugleich ist Werbung zwar ein Instrument der Homogenisierung, aber auch der Sündenbock nationaler Rhetoriken (Appadurai: 1990: 307) – in was für einer Welt sich dadurch letztlich der oder die Einzelne wiederfindet, lässt sich kaum vorhersagen. Selbst die ethnozentrierte Widerstandsbewegung kann sich plötzlich mitten im globalen Merchandisinggeschäft wiederfinden (vgl. Hendrickson 1996). Aus dem einfachen Weltbild unilinearer Modernisierung ist der Schauplatz gewaltiger Auseinandersetzungen zwischen dynamische Kräften geworden.

3.2.2 Kultur in der globalen Moderne

Den Versuch einer zusammenfassenden Synthese der Theorien kultureller Globalisierung am Ende des 20. Jahrhunderts macht der schon erwähnte John Tomlinson (1999). Dabei kommt er zum grundlegenden Begriff der *complex connectivity*, also einer komplexen Verbundenheit oder Vernetztheit auf globaler Ebene, die sich weder einseitig durch ökonomische Bedingungen noch durch klassische Vorstellungen einer (kulturellen) *westernization* beschreiben lässt. Tomlinson greift dabei vor allem auf Anthony Giddens und dessen Theorien der Reflexivität und der im Verlauf der Modernisierung verschobenen Raum-Zeit-Strukturierung zurück, die sich im Schritt von der Moderne hin zur *global modernity* erneut verändert. Tomlinson macht deutlich, dass für ihn Globalisierung nicht zu einer uniformen Weltkultur führt, und auch die ‘world-as-a-single-place’-These lehnt er mit Robertson und anderen ab. Globalisierung, auch kulturelle Globalisierung, ist für ihn immer ein dialektischer Prozess. Eine besondere Rolle spielt dabei das Verhältnis zum Raum, zur Lokalität: Tomlinson geht dabei davon aus, dass es zu – wiederum dialektisch gedachten – Prozessen der De- und Reterritorialisierung kommt. Das bedeutet nicht, dass Menschen jetzt aufhören, als Entitäten an einem geographischen Ort zu existieren, und beispielsweise nur noch eine Existenz im virtuellen Raum ‘genießen’, und auch nicht, dass jeder Mensch zum globetrottenden Kosmopoliten wird, sondern dass in einem sehr viel stärkerem Maß als früher selbst vertrauteste Orte (*locales*) – durch die Medien, aber auch durch ökonomische Zusammenhänge – in die komplexe Verbundenheit der Welt einbezogen sind. Die Folge der Deterritorialisierung ist so eine Mischung von globalen Nichtorten (Marc Augê) und lokalen Orten, der sich niemand entziehen kann: das Soziale wird aus dem Lokalen gerissen. Hier sind durchaus auch Anklänge an Appadurai zu finden.

Diese Vorstellung knüpft Tomlinson an einen Kulturbegriff²⁸ – Kultur ist für ihn eine von mehreren Dimensionen des Globalisierungsprozesses –, den er wie folgt definiert: »culture can be understood as the order of life in which human beings construct meaning through practices of symbolic representa-

²⁸ Vgl. auch die Debatte zum Thema Kultur in Kapitel 1.

tion« (1999: 18). In einer zweiten Definition macht er deutlich, dass es für ihn weder um 'Hochkultur' geht noch um die Konzentration auf die Trägermedien von Kultur: »Culture for my purposes refers to all these mundane practices that directly contribute to people' s ongoing ' life-narratives' : the stories by which we, chronically, interpret our existence in what Heidegger calls the 'thrownness' of the human situation.« (1999: 20) – also alle alltäglichen Praxen, die dazu beitragen, sich der eigenen Existenz zu vergewissern und aus deren kontinuierlicher Redefinition Identität zu schöpfen.

Wie sieht Tomlinson die Rolle der Werbung in diesem Globalisierungsprozess? Zum einen betont er, dass Werbung auf jeden Fall nicht nur eine instrumentelle Symbolisierung ist – diese schließt er aus seinem Kulturbegriff aus –, sondern dass es sich dabei um bedeutungstragende kulturelle Texte handelt:

The way *people make use of* advertising texts may often be similar to the way they use novels or films. This is because they offer narratives (however ideologically suspect) of how life may be lived, references to shared notions of identity, appeals to self-image, pictures of 'ideal' human relations, versions of human fulfilment, happiness and so on. (Tomlinson 1999: 19; Hervorhebung T.W.)

Besonders zu achten ist hierbei auf die Worte »people make use of«: Tomlinson geht davon aus, dass Menschen Filme, Romane oder auch Werbung benutzen – eine ganz andere Perspektive als die im ersten Teil der Arbeit vorherrschende, bei der davon ausgegangen wurde, dass Menschen mehr oder weniger hilflos den Botschaften eines Mediums ausgesetzt sind, oder zugespitzt: das Medien Menschen benutzen. Dieses neue Verständnis von Menschen als gegenüber medialen Botschaften handlungsfähigen AkteurInnen greift Ansätze der *cultural studies* (vgl. Hall 1973, 1999) und der neueren Kommunikationswissenschaften (vgl. Merten et al. 1994) auf, wie sie beispielsweise auch bei der bekannten Studie über die Rezeption der Fernsehserie 'Dallas' von Katz/Liebes (1990) verwendet werden – ein Paradigmenwechsel, der sich bereits in den 80er Jahren im größeren Maßstab andeutete (vgl. Abschnitt 2.2.6; vgl. auch McCracken 1988: 71).

Zurück zur Rolle der Werbung bei Tomlinson. Medien sieht er sowohl als »'exits from' and 'entrances into' our intimate living spaces.« (1999: 116) – zur globalen Außenseite. In einem ganzen Kapitel (Ch. 5, Tomlinson 1999: 150ff) geht er auf die Mediatisierung von Erfahrungen als Teil der Globalisierung von Kultur ein. In diesem 'Medienkapitel' kommt Werbung nicht ausdrücklich vor. Tomlinson macht dort jedoch klar, wie wichtig die Rolle von Medien für den Prozess kultureller Globalisierung ist: »Though increased mobility is an important cultural aspect of global modernity [...] it is fair to say that for most people most of the time the impact of globalization is felt not in travel but in staying at home.« (1999: 150). Und diese genannten Folgen der Globalisierung spiegeln sich eben nicht nur in der Nahrung oder in der Arbeitsstruktur wieder, sondern auch in der mediatisierten Erfahrung globaler Wirklichkeit. Mit Giddens definiert Tomlinson (1999: 152) mediatisierte Erfahrung dabei als die Einbeziehung räumlich oder zeitlich entfernter Einflüsse in das System der menschlichen Sinnesorgane.

Wichtig ist dabei, dass Tomlinson hier ausdrücklich davor warnt, etwa *face-to-face*-Interaktion als reiner, echter oder besser als mediatisierte (Quasi-)Interaktion anzusehen, ob es sich nun um Telefon

oder eMail oder um Fernsehen oder Werbung handelt (1999: 157ff). In einem gewissen Sinn ist selbst direkte sprachliche Kommunikation ja nur durch ein Medium – eben Sprache – vermittelt wahrnehmbar. Dennoch geht er davon aus, dass sich zwischen direkter *face-to-face*-Kommunikation und den stärker mediatisierten Varianten qualitative Unterschiede manifestieren (1999: 156). Ebenso sieht Tomlinson, dass mediale Kommunikation auch zu Hochzeiten der klassischen Moderne existiert hat, und dass es auch damals schon um die Überwindung von Distanz ging (1999: 154f). Was also ist das spezifisch Globale im Medialen?

Tomlinson nennt dazu zwei beispielhafte Bereiche, in denen mediatisierte Nähe (*mediated proximity*) als kulturelles Gegenstück zur Vernetztheit der Welt sich als Symptom globaler Veränderungen verändert (1999: 160ff). Zum einen betrachtet er die Veränderungen von Intimität, und beobachtet dort Trends sowohl zur aus der Körpersphäre enthobenen Intimität, etwa durch Telefongespräche – das Telefon als den Aufmerksamkeitsfokus fesselndes Medium ermöglicht dabei die Erfahrung von intimer Nähe, ohne dass körperliche Anwesenheit notwendig ist, bis hin zum kommerziellen oder privaten Telefonsex, als auch zur öffentlich lebbar gewordenen Intimität – als Indiz dafür nennt er die Entwicklung von der gut befestigten Telefonzelle hin zum Handy. Zum anderen – und das ist für unseren Themenbereich wichtiger – geht es Tomlinson um die Frage, wieweit das Fernsehen Einbeziehung über Distanz hinweg ermöglicht (1999: 171ff). Obwohl die Berichterstattung über globale Ereignisse nach ihm vorliegenden Daten eher zurückgegangen ist, kommt er letztlich zum Schluss, dass Fernsehen nicht etwa dazu beiträgt, moralische Distanz zu schaffen und Leid und Gewalt zu relativieren, sondern dass es dem Fernsehen tatsächlich gelingen kann, das spezifische Globale zum Teil des lokalen Erlebnishorizonts zu machen. Fernsehen – und dieses Argument kann sicherlich auch auf Werbung übertragen werden – trägt dazu bei, Menschen aus ihren lokalen Kontexten zu reißen, und so letztlich zu einer neuen Definition von Nähe und Distanz, von eigenem Leben und dem Anderen beizutragen, bei dem nicht mehr alleine die räumliche Nähe, sondern auch die emotionale Distanz festlegt, was zur lokalen Erlebniswelt gehört und was nicht.

Allerdings muss auch gefragt werden, auf wen diese Beobachtung eigentlich zutrifft. Muss nicht unterschieden werden zwischen der globalisierten Moderne der typischen westlichen Erfahrungswelt, und dem großen Bereich der 'Peripherie'? Tomlinson geht auch auf diese Frage ein. Dabei bezieht er sich explizit auf die lange vorherrschenden Imperialismustheorien und beschreibt sie als eine der weit verbreiteten Alptraumvorstellungen (1999: 79), der er allerdings – genauso wenig wie entsprechenden Utopien – zustimmen kann. Zwar sieht er durchaus eine momentan noch herrschende Vormachtstellung 'westlicher' Konzerne, die natürlich auch ihre jeweiligen Produkte weltweit verkaufen wollen. Dem gegenüber steht aber einerseits das Vorhandensein von Entwicklungen wie in Südostasien, wo definitiv nicht-westliche Länder einen doch relativ großen wirtschaftlichen Einfluss gewinnen (1999: 92ff) – die Wahlverwandschaft zwischen Westen und globalem Kapitalismus kann sich durchaus einmal lösen – und andererseits die schlichte Tatsache, dass die Theorien des Kulturimperialismus – Tomlinson nimmt hier als Beispiel den bekannten amerikanischen Kapitalismuskritiker Herbert I.

Schiller – zwischen dem Vorhandensein von Produkten des globalen Kapitalismus und den angenommenen kulturellen bzw. ideologischen Folgen einen gedanklichen Sprung machen:

Examples of global brands and mass-cultural icons have indeed become clichés – Coke, McDonalds, Calvin Klein, Microsoft, Levis, Dallas, IBM, Michael Jackson, Nike, CNN, Marlboro, Schartzenegger[!] – some even becoming synonyms for western cultural hegemony itself [...] But what does this distribution of uniform cultural goods actually signify, other than the power of some capitalist firms [...] to command wide markets around the world? (Tomlinson 1999: 83)

Dabei wird die komplexe Verbindung zwischen Kultur und Konsum nicht berücksichtigt und fehlt dementsprechend in den kulturimperialistischen Theorien: »Culture simply does not transfer in this unilinear way. Movement between cultural / geographical areas always involves interpretation, translation, mutation, adaption and 'indigenziation' as the receiving culture brings its own cultural resources to bear [...]« (Tomlinson 1999: 84). Als Beispiel dafür zitiert er David Howes, der anhand von *Coca-Cola* und den daran geknüpften lokalen Mythen deutlich macht, was dies bedeutet. Nicht nur, dass Cola in Russland damit verbunden wird, dass damit Falten geglättet werden können, oder in der Karibik Teil von *Cuba Libre* ist: »it seems that Coke is perceived as a 'native product' in many different places – that is, you will often find people who believe the drink originated in their country not in the United States.« (Howes 1996: 6). Aus der bloßen Existenz der Massenprodukte eines globalen Kapitalismus lässt sich also noch lange nicht die Existenz einer »uniform capitalistic monoculture« (Tomlinson 1999: 85) ableiten. Ganz im Gegenteil – in vielen Teilen vor allem der 'Dritten Welt' ist der tägliche Kampf um die Lebensnotwendigkeiten – sicherlich nicht ohne Schuld des globalen Kapitalismus – so existenziell und dominierend, dass für die Sorge um Konsumprodukte schlicht keine Zeit bleibt (1999: 87, 135).

Tomlinson beantwortet die Frage nach Zentrum und Peripherie allerdings nicht nur mit einer kritischen Auseinandersetzung mit kulturimperialistischen Theorien, sondern geht auch spezifisch darauf ein, wieweit und in welcher Form die Erfahrung der Deterritorialisierung überhaupt im Alltag der Menschen in der 'Dritten Welt' vorkommt (1999: 134ff). Dabei stellt Tomlinson zum einen dar, dass das Spektrum der unterschiedlichen Alltagserfahrungen in Ländern der 'Dritten Welt' weit größer ist als in der 'Ersten Welt'. Deswegen hält er wenig von allgemeinen Generalisierung, sondern geht auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen separat ein. Der Teil der Bevölkerung, der auf dem Niveau einer Subsistenzwirtschaft lebt, macht – aufgrund der schlichten Notwendigkeit, die Existenz aufrechterhalten – nach Tomlinson so gut wie keine Erfahrungen mit den alltäglichen Kräften der Deterritorialisierung. Hierzu zählen viele Menschen in Subsahara-Afrika und Südasien. Anders sieht es schon bei den ArbeiterInnen aus, die für die transnationale Agrarwirtschaft arbeiten – auch wenn es hier fast nur um Ausbeutung geht, so ist diesen (oftmals ganz anders als den KonsumentInnen der Produkte im Norden) doch bewusst, welche Kräfte ihr Leben beeinflussen (1999: 136). Neben der ländlichen Bevölkerung gibt es eine stark ansteigende städtische Bevölkerung, für die der Zugang etwa zu Medientechnologien wie dem Fernsehen zwar noch immer um Größenordnungen geringer ausfällt als im

‘Westen’²⁹, die aber doch dafür sorgen, dass hier ganz ähnliche Deterritorialisierungserfahrungen wie im ‘Westen’ gemacht werden. (1999: 136f). Schließlich gibt es Regionen und Bevölkerungsgruppen – wie etwa Mexiko an der Grenze zu den USA, oder die indische Diaspora, für die Deterritorialisierungskräfte sogar einen weitaus sichtbaren Einfluss entwickeln als für die durchschnittliche MitteleuropäerIn (1999: 138ff), und die dabei zugleich als Teil dieser Prozesse durchaus auch »implications for the cultural identity of erstwhile imperialist nations« (1999: 147) mit sich bringen. Als Fazit lässt sich festhalten, dass auch in der ‘Dritten Welt’ viele Menschen ihnen bewusst den Folgen von Deterritorialisierungsprozessen ausgesetzt sind, und damit irgendwie umgehen müssen. Dabei ist Tomlinson sich aber im Klaren darüber, dass Globalisierung nicht dazu führt, die Ungleichheiten zwischen Nord und Süd, Ost und West zu beenden (1999: 137). In anderen Worten: es gibt Gewinner und Verlierer.

Bezogen auf Werbung und Medienerfahrungen kann vielleicht der Schluss gezogen werden, dass ‘westliche’ Werbung für einen Teil der Menschen in der ‘Dritten Welt’ überhaupt keine Bedeutung hat, weil sie noch nie telefoniert oder ferngesehen haben, weil ganz andere – existenziellere – Sorgen im Vordergrund stehen. Für einen anderen Teil gehören die medialen Elemente der Erfahrung einer globalisierten Welt ebenso wie im ‘Westen’ zum Erleben der dialektischen Prozesse der De- und Re-territorialisierung. Das Eindringen globaler Konsumgüter in den Alltag ist dabei nicht als Folge des Kulturimperialismus, sondern als Teil kultureller Veränderungen zu beschreiben. Wie diese in den jeweiligen Erlebnishorizont integriert werden, ist das Ergebnis eines komplexen Prozesses, in den weiterhin auch die Erfahrung von spezifischer Lokalität einbezogen ist.

3.2.3 Innenansichten der Werbewirtschaft

»In July 1990, over a billion people around the world watched the closest thing there is to a world game, the World Cup football (soccer) match between Argentina and Germany. Matches like this have become global marketing events.« (Mooij/Keegan 1991: 4). Interessant daran ist weniger, dass eine Milliarde Menschen Fußball schauen, sondern der zweite Satz: Ereignisse wie dieses Fußballspiel sind zu globalen Marketing-Events geworden. Wie sieht die globalisierte Welt aus, wenn sie aus dieser auf Werbechancen zentrierten Perspektive betrachtet wird?

Als zugrundeliegendes theoretisches Modell der Weltwirtschaft entscheiden sich de Mooij und Keegan für Wallersteins Weltsystemtheorie (1991: 11), allerdings in leicht abgewandelter und verfremdeter Version. Sie unterscheiden zwischen Zentrum (»high-income areas«), peripheren Gebieten (»low-income«) und der Semiperipherie (»middle-/low-income«) und geben den internationalen Gewerbetreibenden den Rat, gut darauf zu achten, wie sich der Status verschiedener Gebiete aufgrund technologischen Fortschritten oder geopolitischen Verschiebungen verändert (1991: 12). Die Entwicklung dieses Weltsystem-Weltmarkts wird beschrieben, und das rasante Wachstum seit dem

²⁹ 1988: 14 Fernsehgeräte pro 1000 Einwohner im nicht-arabischen Afrika, 790 Fernsehgeräte / 1000 in Nordamerika. (Kleinsteuber 1994: 561).

zweiten Weltkrieg bis hin zur Dekade der Globalisierung in den 80er Jahren vorgestellt. Zu den Faktoren, die zu dieser Entwicklung geführt haben, zählen sie neben IWF, GATT, einer weltweit betrachtet relativ friedlichen Situation, starkem nationalem Wirtschaftswachstum und dem Wachstum der globalen Kommunikationsinfrastruktur auch die Herausbildung globaler Unternehmungen. »Within the international monetary system, and under the umbrella of world peace, global enterprise has made use of new communications technology and has taken advantage of worldwide economic growth.« (1991: 16). Ein Effekt davon war die zielgerichtete Entwicklung von Märkten für globale Produkte und Marken durch diese globalen Unternehmungen, so dass auf internationaler und globaler Skala Wachstum möglich war, letztlich auch ein globaler, integrierter Weltmarkt entstanden ist, der bedeutender ist als die Markoökonomien der Nationalstaaten. (1991: 17).

Die Unterschiede zwischen den spezifischen Weltregionen aus der Sicht der Werbeindustrie werden ausführlich dargestellt (Mooij/Keegan 1991: 25ff). Neben einzelnen Entwicklungsprognosen – etwa einem Wachstum der Zahl der Fernsehgeräte in Südasien (1991: 33) ist dabei vor allem eine besonders einprägsame Kennzahl interessant: Die Pro-Kopf-Ausgabe für Werbung (1987/1988), wie sie in der folgenden Tabelle zusammengefasst ist. Dabei fällt die enorme Spannweite auf, wobei die USA ganz klar eine führende Position einnehmen – begründet wird dies vor allem mit einem überfüllten Werbemarkt.

Region	Ausgaben für Werbung pro Kopf (in US-\$)
Afrika, Südamerika	liegen nicht vor
Südasien	0,14 (Bangladesh)–1,00 (Sri Lanka)
Arabische Halbinsel	4,40 (Saudi-Arabien)–29,40 (Kuwait)
Europa (EFTA)	153,30
Japan	281,60
USA	480,20

Tabelle 2: Werbeausgaben in verschiedenen Weltregionen (1987-1990)³⁰

Interessant ist für die Werbeindustrie aber nicht nur der Blick auf die finanziellen Verhältnisse und die Wirtschaftskraft der einzelnen Regionen, sondern auch der Blick auf die kulturelle Situation. Allerdings sind Mooij/Keegan hier optimistisch:

Although cultures and consequently buying behaviour differ within and between the regions described, buying behavior and attitudes are tending to converge, especially for some products and services aimed at specific socio-economic groups. Standardized marketing operations will accelerate this process. (Mooij/Keegan 1991: 40).

Lapidar wird Werbung hier als standardisierende Kraft genannt – wer möchte, darf hier vergleiche zu den KulturimperialistInnen ziehen. Diese Ansicht wird allerdings von WerbewissenschaftlerInnen nicht unbedingt allgemein geteilt. So fragt Wendelin Müller (1997: 217) in seiner Dissertation über *Interkulturelle Werbung* danach »ob Werbung selbst dazu in der Lage ist, durch die Vermittlung eines

³⁰ Daten für Europa, USA, Japan (Mooij/Keegan 1991: 27), Südasien (1991: 33), Arabien (1991: 37), »Developments in South America, Africa, Australia and New Zealand were not covered because lack of data or rapid change.« (1991: 40).

interkulturell homogenen Erfahrungshorizonts eine Homogenität zu konstruieren, die ihre Standardisierung erlaubt«, und beantwortet diese Frage eher skeptisch. Er geht davon aus, dass dies nur für bestimmte zentrale Kernbotschaften möglich ist, dass aber beispielsweise die mit visuellen Eindrücken verbundenen Assoziationen aufgrund unterschiedlicher Bedeutungskontexte auch zukünftig interkulturell differieren werden. Eine mögliche Vereinheitlichung, die bisher empirisch nicht nachweisbar ist, wird seiner Meinung nach – wenn überhaupt – dann eher durch das weltweite Mediensystem in seiner Gesamtheit – etwa durch globale Popstars – erreicht, nicht aber alleine durch die Werbung (Müller 1997: 218). Darüber hinaus weist er auf die Verantwortung des Werbers gegenüber der ‘Zielmarktkultur’ hin (1997: 217, Fn. 5) und erläutert, dass die hinter dem gesamten Marketingbetrieb stehende Werbephilosophie tatsächlich eher vor einer Heterogenitätsannahme und daher von zielgruppen- bzw. segmentspezifischer Werbung ausgeht, so dass für ihn letztlich kaum etwas für Standardisierung, aber viel für lokalisierte, d.h. an die Zielkultur angepasste globale Werbung bis hin zum ‘Mikromarketing’ spricht (1997: 223ff).

Beim genaueren Hinsehen wird deutlich, dass auch bei Mooij/Keegan durchaus Skepsis hinsichtlich einer allgemeinen Standardisierung durch Werbung besteht. Zumindest legen sie zur Zeit noch großen Wert darauf, dass Werbetreibende die kulturellen und sozialen Unterschiede zwischen ihren Zielmärkten genau erforschen (1991: 93ff). So sollen unter anderem die Rolle der Familie und der Frauen beim Kaufprozess, das Erziehungssystem und damit verbunden der Alphabetisierungsgrad, die Klassenstruktur (bzw. soziale Schichtung), Fragen des Nationalstolzes, die spezifische Bedürfnishierarchie und nicht zuletzt das vorherrschende Wertesystem berücksichtigt werden, an die dann die jeweilige Marketingstrategie angepasst werden kann. Das Ergebnis dieser Untersuchungen sind dann lebensstil- bzw. milieuspezifische nationale Typologien, die von Mooij/Keegan miteinander verglichen werden, um auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinzuweisen. Auch hier geht es also de facto eher um lokalisierte oder gar an ganz spezifische Zielsegmente angepasste als um standardisierte Werbung. Mooij/Keegan differenzieren hierbei sogar noch weiter, je nach Situation unterscheiden sie zwischen standardisierten Marken und weltweit standardisierter Werbung dafür, standardisierten Marken und lokal angepasster Werbung, lokalen Produkten mit einer weltweit standardisierten Werbung sowie lokalen Marken (die aber trotzdem zu einem globalen Konzern gehören) mit einer lokalen Werbestrategie (1991: 138f). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Thomas Dmoch (1996).

Wichtig ist dabei auch das Medienumfeld, in dem die Werbung platziert werden soll. Für uns hier besonders bedeutsam sind dabei die Unterschiede, die Mooij/Keegan zwischen dem ‘Westen’ und der ‘Dritten Welt’ sehen (1991: 147ff). Kino als Werbemedium hat im Westen an Bedeutung verloren, ist in Indien aber immer noch sehr wichtig. Fernsehen ist noch immer nicht überall empfangbar. Besonders große »outdoor advertising hoardings« sind in Indien und China sehr viel bedeutsamer als im ‘Westen’. Die Papierqualität für Werbeprospekte hängt vom Entwicklungsstand des Landes ab. Und auch die Anzahl der für Werbung zugänglichen Haushalte ist sowohl vom Medium als auch vom Land abhängig. So gibt es bei Daten aus dem Zeitraum 1988-1990 in Indien bei 833,4 Millionen EinwohnerInnen und 125,1 Millionen Haushalten nur 20 Millionen Haushalte mit Fernsehempfang (16%), 60

Millionen Haushalte mit Radioempfang (48%) und 10.500 Kinoleinwände. Zum Vergleich: die damalige Bundesrepublik (Westdeutschland) hatte 60,1 Millionen EinwohnerInnen und 26 Millionen Haushalte, von denen 24,3 Mio. (93%) über Fernsehen und 98% über Radio verfügten. Bei weniger als zehn Prozent der Einwohnerzahl gab es mit 3.203 immerhin ein Drittel so viele Kinoleinwände wie in Indien. (Daten nach Mooij/Keegan 1991: 190-199).

Aus Sicht der Werbeindustrie geht es zusammengefasst nicht darum, bestimmte kulturelle Werte zu exportieren, aber auch nicht darum, Modernisierung voranzutreiben, sondern auf möglichst klar definierten Märkten Werbung zu treiben. Trotz einer relativ euphorischen Aufnahme von Globalisierungstrends wird von global standardisierter Werbung – außer in wenigen, sehr sorgfältig zu planenden Ausnahmefällen – eher abgeraten. Jedenfalls werden besondere Vorkehrungen als notwendig erachtet, eine einfache Übernahme amerikanischer Kampagnen bringt nichts. Für 'globale' Werbung interessant sind neben den klassischen westlichen Ländern vor allem die neuen asiatischen Märkte, die von den AutorInnen dem Zentrum (bspw. Taiwan) oder zumindest der Semiperipherie (bspw. Thailand) zugerechnet werden. Dabei muss genau auf die jeweils vorherrschenden Wertlagen und kulturellen Besonderheiten geachtet werden, die dann, wenn die Region für Werbung überhaupt von Interesse ist, auch Berücksichtigung finden. Große Teile der Weltbevölkerung gelten allerdings als eher uninteressant, da deren Einkommen nicht ausreichend hoch ist – dies entspricht bei Tomlinson den vom Deterritorialisierungsprozess Ausgeschlossenen sowie wohl auch teilweise den davon ausgebeuteten. Allerdings betrachtet die Werbeindustrie – trotz allem Interesse an deren Verhalten und deren Kaufkraft – ihre »Zielmarktgruppe« ganz klar vor allem als eine solche. Dies ist nicht sonderlich positiv, ignoriert auch die dabei entstehenden globalen Marktkräfte und deren Folgen, entspricht aber auch nicht dem Zerrbild, das etwa Noreene Janus (1984) entwirft. In einen Markt zu investieren, der sich die angebotenen Produkte nicht leisten kann, ist schlichtweg für die werbetreibende Industrie nicht lukrativ. Die am Anfang von Mooij/Keegan stehenden großen Worte von der Werbeindustrie, die sich ihren globalen Markt schafft (1991: 16), erscheinen bei genauerem Hinsehen als hohles Versprechen, das – glücklicherweise – nicht eingehalten werden kann. Auch die 'westliche' Markt- und Markenbildung im Süden erscheint so letztlich als ein dialektischer Prozess, dessen Ergebnisse nur teilweise prognostizierbar sind.

3.3 Kurzes Fazit zur Rolle der Werbung

Wenn nach Gemeinsamkeiten zwischen den drei hier vorgestellten Sichten gesucht wird, dann fällt vor allem eines ins Auge: Es wird nicht von unilinearen Wirkungen der Werbung als Teil der Massenmedien ausgegangen, sondern von einer Vielzahl an komplexen, oft ambivalenten Entwicklungen. Dabei sind ältere Theorien noch identifizierbar, aber nicht mehr ausschlaggebend.

Werbung will aus BürgerInnen KonsumentInnen machen, die Freiheit für die Wahl zwischen verschiedenen Marken halten. Diesem Prozess treten aber andere Prozesse globaler Vergemeinschaftung entgegen. Werbung ist Teil des ambivalenten, medialen Tors zur deterritorialisierten Globalität, wirkt aber überhaupt nicht überall, weil Menschen selber darüber entscheiden, ob und wie sie Werbung

wahrnehmen, und weil sie dort, wo sie nichts erreichen kann, weil sie nichts verkaufen kann, auch gar nicht auftritt. Entgegengesetzte Kräfte wirken in einem größeren Rahmen, ohne dass die letztlichen Resultate feststehen. Die 'Dritte Welt' – in ihrer ganzen Vielfalt – ist dabei Teil einer globalen Bühne, ohne dass sie damit zugleich Teil des 'Westens' geworden ist. Ökonomie und Kultur sind zwei Globalisierungsstränge, die aufeinander einwirken, sich aber nicht kausal bedingen. Mediascape und Ethnoscape strömen nicht immer in die selbe Richtung: Ambivalente Prozesse, wohin das Auge schaut. Und Werbung ist Teil davon – und damit vielleicht auch als Symptom, als Indikator für diese Prozesse geeignet.

4 Vergleich, Ausblick und weitere Fragen

4.1 Vergleich der Rolle der Werbung – Reflektion

In einem Überblicksartikel über die weltweit existierenden Mediensysteme stellt Hans J. Kleinsteuber – auch in Bezug auf Werbung – nochmals die Frage, die auch den Hintergrund dieser Arbeit bildet: »Besteht nicht die Gefahr, daß mit dem Transfer unserer elektronischen Medientechniken in die Dritte Welt unsere Medienkultur selektiv und damit letztlich zerstörerisch übernommen wird? Tragen wir so zur Zerstörung gewachsener Kulturen und Kommunikationsformen in der Dritten Welt bei?« (Kleinsteuber 1994: 547). Er selbst nennt Hinweise darauf, dass dem tatsächlich so ist, dass es zumindest heute noch ein großes Ungleichgewicht und Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem Norden und dem Süden gibt, weist aber auch darauf hin, dass beispielsweise Indien inzwischen mehr Kinofilme³¹ produziert als die USA (1994: 560). Eine abschließende Antwort auf die hier gestellten Fragen gibt Kleinsteuber allerdings nicht – wie sieht es mit den in dieser Arbeit dargestellten Theorien aus?

Den älteren Theorien gemeinsam ist, dass sie alle davon ausgehen, dass Werbung – als Teil der Medienkultur – tatsächlich dazu beitragen kann, Werte zu übertragen und so Kulturen und Kommunikationsformen zu zerstören. Dies wird teilweise positiv gesehen ('harte' Modernisierungstheorien) und als unabdingbar für Modernisierung im westlichen Sinne dargestellt, teilweise aber auch als überaus problematisch und als eine reale Gefahr empfunden (*Dependencia*, Imperialismustheorien). Auch Apadurai würde wohl diese Gefahr sehen, sie aber dadurch relativieren, dass beispielsweise fundamentalistische Gegenreaktion eine der Konsequenzen daraus wären. Bei Mooij/Keegan steht dagegen der praktische Aspekt im Vordergrund – ohne sich Sorgen darüber zu machen, ob damit Kulturen zerstört werden, schauen sie, wie Werbung auf vorhandene Kulturen, Mediensysteme und ökonomische Gegebenheiten reagieren muss, um erfolgreich sein zu können. Tomlinson betrachtet die ganze Frage, auch aus der Kritik an Kulturimperialismusthesen heraus, differenzierter – Kultur ist nichts, dass einfach so 'transferiert' werden kann, und folglich sind die »gewachsenen Kulturen der Dritten Welt« auch nicht durch den Transfer westlicher Kultur dorthin gefährdet – wohl aber werden sie von der das Lokale

³¹ Vgl. dazu auch die Fotoreportage »Filmdorado Bollywood« von Dieter Telemans und Helmut Höge in der *tageszeitung* vom 18./19. März 2000, taz.mag, inklusive einem Bild mit der Bildunterschrift »Ehrensache, dass die riesigen Filmplakate [...] von Hand gemalt sind« – um zum Anfang der Arbeit zurückzukehren.

neu definierenden Ankopplung an die globale Moderne und ihre Medien und Konsumgüter verändert; wohin genau, lässt sich im voraus nicht sagen, und ob diese Veränderung eine hin zum Positiven oder eine hin zum Negativen ist, scheint vor allem eine Frage des Standpunkts und der spezifischen Situation vor Ort zu sein.

Es bleibt allerdings offen, ob diese Theorien überhaupt in diesem Sinne verglichen werden können. Zum einen hat sich die Wissenschaft weiterentwickelt, zum anderen die Weltsituation. Ist es valide, heute aus dem Rückblick einer differenzierten Globalisierungserfahrung heraus modernisierungsorientierte Entwicklungstheorien als naiv und Imperialismustheorien als aus der damaligen Konfrontationssituation der politischen Blöcke heraus verständlich, aber paranoid abzutun? Taugen die theoretischen Konzeptionen der industriellen Moderne noch für eine globale Moderne oder gar für ein von der Moderne abgekoppeltes neues, 'globales Zeitalter' (Martin Albrow)?

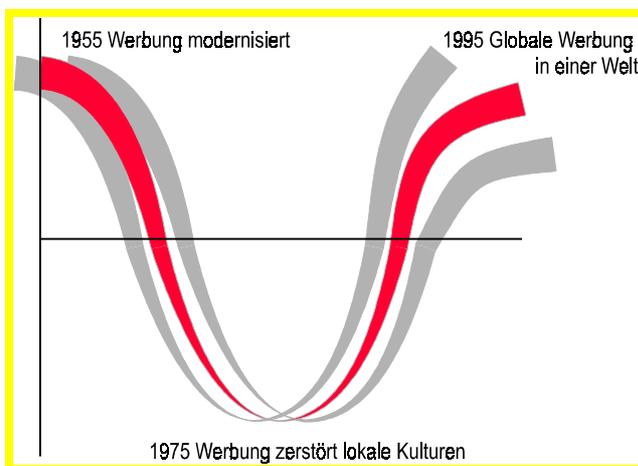


Abb. 1 – Theorien im Auf und Ab der Wechselwirkungen

Oder haben wir es hier mit einem Auf und Ab von Moden zu tun, die sich wiederum aus den vorhergegangenen Moden – und weniger aus der tatsächlichen Situation der Welt – erklären lassen?³² KulturimperialistInnen arbeiten sich an ModernisiererInnen ab, PopkulturtheoretikerInnen an KulturimperialistInnen, und so weiter, und so fort – vielleicht mit einer Tendenz hin zu einem gewissen Auseinanderdriften und Ausdifferenzieren? Demnach müsste bald wieder ein kritisches Neomarxismus-Revival auf die Sozialwissenschaften zukommen ... Kloepfer und Landbeck beschreiben in ihrem Buch über die Ästhetik von Fernsehwerbung ein leicht abgewandeltes Erklärmodell für diesen Prozess:

Verfolgt man die Kommunikationsforschung unter dem Einfluß der USA seit dem 2. Weltkrieg, so ist ihre 1. Phase bis ca. 1965/68 davon beherrscht, daß – ganz analog zur Beurteilung der Werbung [...] betont wird, wie limitiert die Wirkung von Medienkommunikation im eigenen Land ist, andererseits die Forschung behauptet, daß die anderen – nämlich Europa, die Dritte Welt und die Vierte – die allgewaltigen Medien nach dem amerikanischen Modell aufbauen müssen. Die 2. Phase, die bis in die Mitte der 80er Jahre reicht, ist von dem Kampf gegen diese Allgewalt geprägt [...] Seit der Wende zur 3. Phase, in der wir uns nun befinden, taucht das erste Paradigma in neuem Gewande wieder auf. (Kloepfer/Landbeck 1991: 237)

Es muss letztlich jedem selbst überlassen bleiben, einzuschätzen, wieweit welche Theorien zuverlässige Modelle der Wirklichkeit sind, wieweit ideologische Vorbehalte hineinspielen, wieweit Wissenschaft eben auch sozialen Prozessen wie Moden, Schulbildungen, Generationenbrüchen etc. unterliegt. Mir erscheint es plausibel, zumindest in einer abgeschwächten Form in die Richtung der 'postmodernen' kulturellen Globalisierungstheorie einzuschwenken. Gegenüber den großen ökonomisch geprägten Strukturtheorien hat diese zumindest den Vorteil, Menschen – auch die SoziologIn – nicht als von blinden Marktkräften oder politischen Verschwörungen hilflos getrieben zu zeichnen, sondern ihnen eine eigene Verantwortung und eine eigene Handlungsfähigkeit zuzugestehen. Dies soll nicht missverstanden werden als Versuch des Schönredens. Auch kulturelle Globalisierungstheorie – sofern nicht Kultur zum ein und alles erklärt wird – sieht, dass Marktmechanismen und politische Entscheidungen der Eigenverantwortung von Menschen grenzen setzen. Nicht alles, was wir in die Medien hineininterpretieren, wird wahr, und nicht alles, was wir sehen wollen, kommt auch. Die Freiheit, zwischen zwei Marken (hergestellt vom selben transnationalen Konsortium) wählen zu können, ist keine Freiheit – so eingeschränkt scheint mir die alltägliche Wirklichkeit allerdings auch noch nicht zu sein. Zumindest eröffnet paradoxerweise Globalisierungstheorie mit ihren ambivalenten globalen Prozessen die Chance, als Person gestaltend in die Lebenswirklichkeit einzugreifen, während dies in den uniformeren Theorien entweder Expertenbürokratien der Modernisierung überlassen blieb oder sich auf ohnmächtige Kritik gegenüber dem fernen Handeln amerikanischer Konzerne beschränkte. Aber wie gesagt: Letztlich abzuwägen, welche Theorie bezüglich der Rolle der Werbung in globaler Kommunikation die Wahrheit sagt, ist möglicherweise auch eine Frage des Standpunkts.

4.2 Wie könnte eine empirische Untersuchung aussehen, was wären ihre Folgen?

Ausgangspunkt dieser Arbeit waren Überlegungen darüber, wie eine Untersuchung zur Frage der westlichen Werbung in Indien aussehen könnte. Deswegen möchte ich ganz zum Schluss darauf noch einmal eingehen. Sobald einzelne Teile dieses abstrakten Gebildes Weltsystem näher betrachtet werden, verwandeln sie sich von klaren, abstrakten Einheiten in schwirrende, von Leben erfüllte Vielheiten. Dies hat einige Auswirkungen darauf, beispielsweise eine Untersuchung zu planen, die den Einfluss westlicher Werbung auf Indien betrachten möchte. Den anders als in den in dieser Arbeit dargestellten Theorien ist Indien weder Afrika noch Lateinamerika³³ und erst recht nicht Japan, und Indien ist auch nicht Indien³⁴ – zumindest ist es gar nicht so einfach, eine Definition der 'Indischkeit' zu finden, die auf ganz Indien einigermaßen zutrifft. Und natürlich ist auch der Westen nicht der Westen (vgl. Tomlinson 1999: 91). Aber selbst, wenn wir uns weigern, das eben vorgestellte Abstraktionsniveau zu verlassen, bleiben Besonderheiten, wenn der Einfluss des Westens auf Indien – und sei es auf

³² In dieses Bild würde auch Lamberty 2000 passen, in dem es – ausweislich des Werbezettels – u.a. um Reklame zwischen 1890 und 1914 geht – und um das Changieren zwischen dem Konstitutionsmoment der Moderne und dem Gegenstand der Gesellschaftskritik. Wie wurde Werbung vor 1965 gesehen?

³³ »Diese 'Dritte Welt' an sich gibt es nicht, erst recht nicht für Medienordnungen; dazu sind Voraussetzungen und Rahmenbedingungen viel zu unterschiedlich.« (Kleinsteuber 1994: 560); vgl. auch Tomlinson 1999: 135.

³⁴ Vgl. Fußnote 8 auf Seite 12. Vgl. auch das Kapitel 'The Indian Mosaic' bei Ramesh Thakur (1995: 1-36).

so einem eingeschränktem Gebiet wie dem der Werbung – untersucht werden soll. Diese Besonderheiten liegen weniger in einem wie auch immer gearteten indischen Nationalcharakter, sondern vielmehr in einer Geschichte, die sich auch in das kulturelle Gedächtnis Indiens eingeschrieben hat. Zum einen ist dies – wenn der indische Mainstream betrachtet wird – eine viele hundert Jahre alte Geschichte des Hinduismus, zum anderen ist es die Geschichte einer speziellen ‘ersten kulturellen Globalisierung’ – der sich bis heute im Regierungssystem und in vielen anderen Punkten äußernde Einfluss der britischen Kolonialherrschaft. Es kann also bei der Konzeption einer Untersuchung, wie westliche Werbung in Indien rezipiert wird, welchen Stellenwert sie hat, wofür sie steht, nicht darum gehen, Indien als ein Beispiel für eine große nichtwestliches Gesellschaft anzusehen, sondern muss auch darum gehen, zu untersuchen, wie sich das spezifische Wechselspiel zwischen kolonialer Vergangenheit, Befreiungskampf, echter oder erfundener Tradition, Sprachen und Völkern, transnationalem Weltmarkt und blockfreiem Blockdenken in einer spezifischen indischen Modernität niedergeschlagen hat (vgl. Oommen 1999, Singh 1998) – und wie sich in diesem komplexen Wechselspiel der Stellenwert von ‘westlicher’, ‘traditioneller’ und neu entstandenen Formen der Werbung verankert.

Ein mögliches Untersuchungsdesign könnte vor diesem Hintergrund so aussehen, dass einerseits repräsentativ (für was?) ausgewählte Werbebotschaften, unterschieden nach verschiedenen medialen Trägersubstraten nach verschiedenen Kategorien untersucht werden (westlich vs. östlich, Alltagsprodukte vs. Luxusprodukte, etc.), und dass andererseits – um über eine reine, nach dem aktuellen Stand der Mediensoziologie nicht sehr vielversprechende Inhaltsanalyse³⁵ hinauszugehen – verschiedene RezipientInnen-Gruppen (unterschiedliche Kasten, Stadt vs. Land, Religionen, etc.) nach ihrer Rezeption bestimmter – typischer – Werbungen befragt werden. Zum Vergleich müssten beide Schritte der Untersuchung auch in einem typisch westlichen Land – vielleicht mit einer ähnlichen kolonialen Vergangenheit, d.h. Kanada oder Australien, vielleicht auch ‘schon immer’ Westen, etwa Großbritannien – durchgeführt werden. Schließlich geht es um Entwicklung, deswegen sollte das ganze nicht nur einmalig passieren, sondern nach vielleicht zehn Jahren wiederholt werden, um einen Vergleich zu ermöglichen.

Sollten tatsächlich diese ganzen Daten einmal erhoben worden sein, können eine Reihe von Fragen gestellt werden. Natürlich sind Vergleiche jeglicher Art zwischen allen möglichen Dimensionen und Clustern denkbar. Verglichen werden könnten die Strukturdaten (Wie viel Prozent der Werbung wurde von in- oder ausländischen oder transnationalen Agenturen produziert? Wie viel Prozent werben für welche Arten von Produkten? Wie sieht die Verteilung auf unterschiedliche Medien aus?). Vermutlich wird es ähnliche oder identische Werbungen geben – eine typische Softdrink-Reklame beispielsweise, oder zumindest Werbung für ähnliche Produkte, etwa Computer. Dann könnten die Antworten der verschiedenen RezipientInnengruppen verglichen werden – innerhalb Indiens, aber auch im Vergleich mit ‘westlichen’ RezipientInnen. Eine These, die hier erkenntnisleitend sein könnte,

³⁵ Wie sie etwa Srikandath (1991) bezogen auf Werbung im indischen Fernsehen bezogen, und Sengupta (1996) vergleichend zwischen Werbung in den USA und in Indien durchführen.

wäre die Vermutung, dass die Unterschiede in der Wahrnehmung ein und derselben Werbung innerhalb Indiens größer sind als die Unterschiede im Westen (vgl. Tomlinson 1999: 135). Eine zweite These könnte die Vermutung äußern, dass etwa die Reaktionen und Wertungen aus der gehobenen, jüngeren, städtischen indischen Mittelschicht ähnlicher zu den Äußerungen der jüngeren Mittelschicht im Westen sind als zu den Reaktionen indischer LandbewohnerInnen.³⁶

Es bleibt allerdings die Frage offen, was mit derartigen Aussagen – von der Befriedigung eines gewissen Erkenntnisinteresses einmal abgesehen – gewonnen wäre. Sicherlich könnte damit, wenn sich etwa die genannten Thesen bestätigen, am Beispiel der Werbung sehr genau beschrieben werden, wie Prozesse der kulturellen Globalisierung sowohl vereinheitlichende als auch spaltende Aspekte mit sich bringen, und welcher Art diese Aspekte sind. Die werbende Industrie wäre sicherlich – ungeachtet der Tatsache, dass die direkte Wirkung von Werbung ein problematisches Konzept ist, und ungeachtet der Tatsache, dass etwa Luhmann (1996) davon ausgeht, dass die Werbung an ihren Effekten überhaupt nicht interessiert sein kann – daran interessiert, ein gewisses Feedback zur Effizienz ihrer Werbetechniken zu bekommen.³⁷ Wie üblich, könnten so gewonnene Daten je nach Gusto auch für ein »Seht her, alles ist gar nicht so schlimm!« oder für ein »Da haben wir's schwarz auf weiß – alles geht kaputt!« verwendet werden. Was letztlich zeigt, dass die Soziologie die Politik als nicht ersetzen kann.

Ein großer Teil der indischen Bevölkerung (und nicht nur dieser) hat sicherlich ganz andere Sorgen, als eine Antwort auf die Frage zu finden, wie kulturelle Globalisierung am Beispiel der Werbung funktioniert, und welche Folgen sie hat. Die Effizienz von Bewässerungssystemen und die Grausamkeit technologischer Großprojekte ändert sich dadurch um keinen Deut. Das einzige, was aus dieser Perspektive der bedürfnisorientierten Soziologie diese Art der kommunikationstheoretischen Grundlagenforschung vielleicht rechtfertigen könnte, wäre die Tatsache, dass ein besseres Verständnis der Abläufe kultureller Interaktionen im weltweiten Maßstab vielleicht dazu beitragen könnte, Verständigung auch zwischen – völlig? – Fremden zu ermöglichen, ohne zugleich – möglicher ansteckende virale Ideen-Ökosysteme mit sich zu bringen. Allerdings könnte es auch sein, dass die – vielleicht gar nicht so sehr ansteckenden – Gedankensysteme und Ideen des Westens überhaupt nicht problematisch sind, sondern dass das eigentliche Problem vielmehr in den politischen und wirtschaftlichen Verwertungsinteressen steckt – nicht nur, weil diese beim politischen und wirtschaftlichen Verwerten mal offen, mal klammheimlich auch ihre jeweils eigenen Diskurse installieren, sondern auch, weil das –

³⁶ Darauf deuten in gewisser Weise auch die Ergebnisse der Studie *The Mass Media and Village Life* (Hartmann et al. 1989) hin, in der der Einfluss von Massenmedien in indischen Dörfern untersucht wurde – u.a. mit dem Ergebnis, dass selbst das Transistorradio im ländlichen Indien (in den 80er Jahren) noch nicht allgegenwärtig ist (1989: 260), und dass Massenmedien zwar zum Wandel beitragen, u.a. auch zu einem gewissen 'Modernisierungspotenzial' bei jüngeren Menschen, dass aber die Effekte insgesamt sehr viel geringer sind, als erwartet wurde – und dass die in den indischen Dörfern in den 80er Jahren erhobenen Daten mehr oder weniger noch immer den Ergebnisse einer Studie aus den 60er Jahren entsprechen (1989: 263).

³⁷ Was ja, wie wir bei Katz/Wedell 1978 gesehen haben, durchaus zu der Schiefelage führen kann, dass die werbende Industrie – anders als Regierungen oder Rundfunkanstalten mit beschränkteren Budgets – schon lange die 'Wirkung' ihrer Kampagnen untersucht, während über die allgemeinen Auswirkungen bspw. des Fernsehens auf die Bevölkerung kaum etwas bekannt ist.

westliche? – demokratische Ideal einer gesellschaftlichen Kontrolle der eigenen Entwicklung dadurch völlig unterminiert wird. Oder etwa nicht?

Literatur

ASSMANN/ASSMANN 1994

Aleida Assmann/Jan Assmann: »Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis«, in Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdt. Vlg. 1994, S. 114-140.

ANDERSON 1991

Benedict Anderson: *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Rev. ed.; London/New York: Verso 1991.

APPADURAI 1990

Arjun Appadurai: »Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy«, in *Theory, Culture & Society*, Vol. 7 (1990), S. 295-310.

BERKING 1998

Helmuth Berking: »'Global Flows and Local Cultures'. Über die Rekonfiguration sozialer Räume im Globalisierungsprozess«, in *Berl. J. Soziol.*, Heft 3, 1998, S. 381-392.

BAUDRILLARD 1991

Jean Baudrillard: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt/New York: Campus 1991 (fr. Orig. 1968).

BECK 1997

Ulrich Beck: *Was ist Globalisierung?*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997.

BOLZ 1996

Norbert Bolz: »Weltkommunikation. Über die Öffentlichkeit der Werbung«, in R. Maresch (Hrsg.): *Medien und Öffentlichkeit*. Boer-Verlag 1996, S. 77-88.

BOYD-BARRETT 1977

Oliver Boyd-Barrett: »Media imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems«, in James Curran et al. (eds.): *Mass communication and society*. London 1977, pp. 116-135.

BROWN-SYED 1999

Christopher Brown-Syed: »The New World Order and the Geopolitics of Information«, <http://valinor.purdy.wayne.edu/csyed/libres3.html> (zuerst in *LIBRES: Library and Information Science Research*, 19.1.1993) 1999.

CERNAY 1999

Thomas Cernay: »Die Macht des schönen Scheins. Vom Reklamieren der Herrschaft zur Herrschaft der Reklame«, in *blätter des iz3w*, Nr. 240, September 1999, S. 20-22.

CHA 2000

In Suk Cha: »The Mundialization of Home: Toward a Great Community«, [http://www.zmk.uni-freiburg.de/EuropeanSocialStructure/Online Texts/in suk cha. htm](http://www.zmk.uni-freiburg.de/EuropeanSocialStructure/Online%20Texts/in%20suk%20cha.htm), 2000.

DMOCH 1996

Thomas Dmoch: »Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen«, in M. Meckel, M. Kriener (Hrsg.): *Internationale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 179-199.

FEJES 1982

Fred Fejes: »Media imperialism. An assessment«, in D. Charles Whitney/Ellen Wartella (eds.): *Mass communication review yearbook*, Vol. 3, Beverly Hills/London/New Dehli 1982, pp. 345-353 (zuerst in *Media, Culture and Society*, 3, 3, 1981).

FUCHS-HEINRITZ ET AL. 1995

Werner Fuchs-Heinritz; Rüdiger Lautmann; Otthein Rammstedt; Hanns Wienold (Hrsg.): *Lexikon zur Soziologie*. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.

GALTUNG 1972

Johan Galtung: »Eine strukturelle Theorie des Imperialismus«, in Dieter Senghaas (Hrsg.): *Imperialismus und strukturelle Gewalt*. Frankfurt am Main 1972, S. 29-104. (zitiert nach Rullmann 1996).

GEERTZ 1983

Clifford Geertz: »Dichte Beschreibung. Bemerkungen zu einer deutenden Theorie von Kultur«, in ders.: *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, 4. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp 1983, S. 7-43 (amerik. Orig. New York 1973).

GIDDENS 1995

Anthony Giddens: *Soziologie*. Graz/Wien: Nausner & Nausner 1995. (engl. Orig.: *Sociology*, 2nd ed., 1993).

HALL 1973

Stuart Hall: »Encoding/Decoding«, in *CCCS Stenciled Paper*, No. 7, 1973.

HALL 1999

Stuart Hall: »Cultural studies. Zwei Paradigmen«, in Roger Bromley et al. (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen 1999, S. 113-138. (gek. F. des engl. Orig.: »Cultural Studies. Two Paradigms«, in *Media, Culture and Society*, Vol. 2, 1980, pp. 57-72).

HARTMANN ET AL. 1989

Paul Hartmann, B. R. Patil, Anita Dighe: *The Mass Media and Village Life. An Indian Study*. New Delhi/Newbury Park/London: Sage 1989.

HENDRICKSON 1996

Carol Hendrickson: »Selling Guatemala: Maya Export Products in Us Mail-Order Catalogues«, in David Howes (ed.): *Cross-Cultural Consumption*. London / New York: Routledge 1996, p. 106-124.

HICKETHIER 1999

Knut Hicethier: »Medienkultur und Medienwissenschaft«, in Claus Pias (Hrsg.): *[me'dien]' Dreizehn Vorträge zur Medienkultur*. Weimar: Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften 1999, S. 199-219.

HORKHEIMER/ADORNO 1980

Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: »Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug«, in dies.: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer 1980, S. 108-150.

HOWES 1996

David Howes: »Introduction«, in ders. (ed.): *Cross-Cultural Consumption. Global Markets – Local Realities*. London / New York: Routledge 1996.

HUND/KIRCHHOFF-HUND 1980

Wulf D. Hund und Bärbel Kirchhoff-Hund: *Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zu Struktur und Funktion der Medien. Grundbegriffe und exemplarische Analysen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1980.

JANUS 1984

Noreene Z. Janus: »Werbung, Massenmedien und die Formierung einer Dritte-Welt-Kultur«, in Reiner Steinweg (Red.): *Medienmacht im Nord-Süd-Konflikt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1984, S. 166-185.

KATZ/LIEBES 1990

Elihu Katz; Tamar Liebes: »Interacting with 'Dallas': Cross Cultural Readings of American TV«, in *Canadian Journal of Communication*, Vol. 15 (1990), No. 1, pp. 45-66.

KATZ/WEDELL 1978

Elihu Katz; George Wedell: *Broadcasting in the Third World. Promise and Performance*. London: The Macmillan Press 1978.

KLEINSTEUBER 1994

Hans J. Kleinsteuber: »Nationale und internationale Mediensysteme«, in Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 544-569.

KLOEPFER/LANDBECK 1991

Rolf Kloepfer und Hanne Landbeck: *Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Frankfurt am Main: Fischer 1991.

KUNCZIK 1985

Michael Kunczik: *Massenmedien und Entwicklungsländer*. Köln/Wien: Böhlau 1985.

LAMBERTY 2000

Christiane Lamberty: *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*. Berlin: Duncker & Humblot 2000.

LEYSEN 1984

Luc Leysen: »Werbung: Beobachtungen in Afrika«, in Reiner Steinweg (Red.): *Medienmacht im Nord-Süd-Konflikt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1984, S. 148-165.

LUHMANN 1995

Niklas Luhmann: »Kultur als historischer Begriff«, in ders.: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*, Bd. 4, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 31-54.

LUHMANN 1996

Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*. 2. erw. Auflage; Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.

LULL 1995

James Lull: *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. New York: Columbia University Press 1995.

MCCRACKEN 1988

Grant McCracken: *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington/Indianapolis: Indiana Univ. P. 1988.

MEHTA 1979

D.S. Mehta: *Mass Communication and Journalism in India*. Bombay/u.a.: Allied Publishers 1979.

MERTEN ET AL. 1994

Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdt. Vlg. 1994.

MOOIJ/KEEGAN 1991

Marieke K. de Mooij; Warren J. Keegan: *Advertising worldwide: concepts, theories, and practice of international, multinational, and global advertising*. New York/London: Prentice Hall 1991.

MÜLLER 1997

Wendelin G. Müller: *Interkulturelle Werbung. Konsum und Verhalten*, Bd. 43; Heidelberg: Physica-Verlag 1997.

OOMMEN 1999

T.K. Oommen: »Recognizing Multiple Modernities: A Prelude to Understanding Globalization«, Delhi 1999.

PAGE 1999

PAGE: »Passage to India«, in PAGE, Nr. 3/1999, S. 36-41.

POOL 1966

Ithiel de Sola Pool: »Communication and Development«, in Myron Weiner (ed.): *Modernization: the dynamics of growth*. New York: Basic Books 1966, pp 98-109.

REIMANN 1992

Horst Reimann: »Strukturierung einer neuen Welt-Informationsordnung«, in ders. (Hrsg.): *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, S. 332-349.

RITZER 1995

Georg Ritzer: *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: S. Fischer 1995. (amerik. Orig. 1993).

ROY 1999

Arundhati Roy: *Das Ende der Illusion. Politische Einnischung*. München: Blessing 1999. (engl. Orig. *The Cost of Living*, London 1998)

RULLMANN 1996

Anja Rullmann: »Modernisierung und Dependenz. Paradigmen internationaler Kommunikationsforschung«, in Miriam Meckel, Markus Kriener (Hrsg.): *Internationale Kommunikation*. Opladen: Westdt. Vlg. 1996, S. 19-47.

SCHMIDT 1995

Siegfried J. Schmidt: »Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst«; in: ders./B. Spieß (Hg.): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

SCHRAMM 1965

Wilbur Schramm: *Mass media and national development: the role of information in the developing*. Stanford: Stanford University Press 1965.

SINCLAIR 1982

J. Sinclair: »Television Advertising and Taste Transfer in Mexico«. Paper Presented at the *International Association for Mass Communication Research Conference*, Paris 1982. Zitiert nach Kunczik 1985.

SENGUPTA 1996

Subir Sengupta: »Understanding consumption related values from advertising: A content analysis of television commercials from India and the United States«, in *Gazette*, Vol. 57, 1996, pp 81-96.

SINGH 1998

B.P. Singh: *India's Culture. The State, the Arts and Beyond*. Delhi: Oxford University Press 1998.

SRIKANDATH 1991

Sivaram Srikandath: »Cultural values depicted in Indian television advertising«, in *Gazette*, Vol 48, 1991, pp 165-176.

STEINWEG 1984

Reiner Steinweg (Red.): *Medienmacht im Nord-Süd-Konflikt: Die Neue Internationale Informationsordnung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1984.

TAYLOR 1871

Edward B. Taylor: *Primitive Culture. Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Language, Art and Custom*. London: Murray 1871. (zit. nach Singh 1998).

THAKUR 1995

Ramesh Thakur: *The Government and Politics of India*. London: Macmillan Press 1995.

TOMLINSON 1999

John Tomlinson: *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press 1999.

UNESCO 1981

UNESCO: *Viele Stimmen – eine Welt. Kommunikation und Gesellschaft – heute und morgen*. Konstanz: Universitätsverlag 1981. (Orig. 1980)

WELLS 1972

A. Wells: *Picture-Tube Imperialism?*. New York: Orbis Books 1972. (zit. nach Boyd-Barrett 1977: 134)

WELSCH 1995

Wolfgang Welsch: »Transkulturalität. Zur veränderten Verfaßtheit heutiger Kulturen«, in *Zeitschrift für Kulturaustausch* Nr. 1, 1995, S. 39-44.

WESTERMAYER 1999

Till Westermayer: *Werbung & Medien. Ein parasitäres Verhältnis?*. Hausarbeit am Institut für Soziologie der Universität Freiburg 1999. [<http://www.westermayer.de/till/uni/hamame.htm>]