

Manfred Knoche

Werbung – ein notwendiges „Lebenselixier“ für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung

„Mag die Reklame uns gefallen oder mißfallen, sie ist ein notwendiger Bestandteil des kapitalistischen Wirtschaftssystems, (...).“ (Bücher 1926, S. 256)

„Denn die kapitalistische Propaganda der Waren wirkt zugleich als Propaganda für kapitalistische Warenproduktion.“ (Haug 1972, S. 137)

„Genauso wie es keinen Sinn hat, die Gefallenen zu beklagen, ohne den Krieg zu bekämpfen, so ist es auch sinnlos, über die Werbung und alles, was damit zusammenhängt, Alarm zu schlagen, ohne klar aufzuzeigen, von welcher Quelle das Übel ausgeht: von dem monopolistischen und oligopolistischen Konzern und dem die Preiskonkurrenz umgehenden Geschäftsgebahren, das eine integrierende Komponente seines modus operandi ist. (...) Doch die liberalen Bessermacher ignorieren dies alles.“ (Baran 1966, S. 13)

1 Einführung

In Wissenschaft und Praxis wird Werbung, wenn sie ausnahmsweise nicht im Interesse der Werbung treibenden Wirtschaft in verklärender Weise als grundsätzlich positiv für Wirtschaft und Gesellschaft bewertet wird, gerne in pseudokritischer Attitüde als notwendiges Übel dargestellt. Dieses apologetische Vergießen von Krokodilstränen wird oftmals – in Abwehr eines Manipulationsverdachts – exkulpierend mit dem Hinweis auf die angeblich wissenschaftlich erwiesene weitgehende Wirkungslosigkeit der Werbung begleitet.¹ Kritik an der Werbung erschöpft sich somit weitgehend in kulturpessimistisch moralisierender Aufregung über die (unheimlichen) geheimen(!) Verführer à la Vance Packard.² Aber selbst da, „wo Kritik war, macht aufgeklärt zynische Affirmation sich breit“³, verbunden mit einem Verschwinden der Realität in der Ideologie bis hin zu Werbung und Konsum als Religion.

Auch in den Wirtschaftswissenschaften, insbesondere in der traditionellen Wohlfahrtsökonomie wird oftmals zwischen „guter“ und „schlechter“ Werbung unterschieden,⁴ wobei *mur* die „schlechte“ Werbung als ein Mittel der Irreführung, Ver-

Vgl. z.B. Schweiger/Schrattenecker, Werbung, S. 210ff.

² Vgl. z.B. Packard, Die geheimen Verführer. Die vielfältigen Arbeiten von Packard enthalten eine Menge nützlicher Informationen, die eine kritische Sichtweise mit empirischen Belegen stützen können, zugleich zeigt sich aber auch hierbei „die Stärke und die Schwäche einer Art von Kritik, welche die Gegenwart zu be- und verurteilen, aber nicht zu begreifen weiß.“ (Marx, Das Kapital, Bd. I, S. 528).

³ Haug, Warenästhetik im Zeitalter des digitalen Scheins, S. 201.

⁴ Vgl. kritisch dazu Baran/Sweezy, Monopolkapital, S. 121ff.

führung,⁵ Manipulation und als Geld-Verschwendung kritisiert wird. Damit wird der Eindruck erweckt, als sei es nur eine Frage des guten Willens, „schlechte“ Werbung zu bekämpfen, abzuschaffen oder zumindest in ihren negativen Auswirkungen zu mildern. In dieser Sichtweise wird geflissentlich übersehen, dass Werbung *zwangsläufig* ein wesentlicher Bestandteil des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems ist und die damit verbundenen Funktions- und Wirkungszusammenhänge mit negativen Folgen für Individuen und Gesellschaft für „gute“ und „schlechte“ Werbung gleichermaßen zu konstatieren sind.

Ziel dieses Beitrags ist es dagegen, mit Hilfe einer realitätsbezogenen wissenschaftlichen Analyse die Ideologieschleier von Apologetik und Pseudokritik zur Werbung etwas zu lüften und damit etwas zu einer materialistischen Theorie der Werbung beizutragen. Diese Theoriebildung würde zu kurz greifen, wenn sie sich auf „Werbung in den Massenmedien“ beschränkte. Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien können meines Erachtens nur wissenschaftlich „verstanden“ und einer empirisch fundierten Theoriebildung zugänglich gemacht werden, wenn Bedeutung und Funktionen der Werbung für die Medienwirtschaft im Zusammenhang ihrer ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Funktionen für die gesamte Wirtschaft sowie für den Fortbestand der kapitalistischen Gesellschaftsformation generell reflektiert werden. Auf diese Weise kann auch verstehbar werden, weshalb im Kapitalismus aufgrund der systemnotwendigen Allgegenwärtigkeit von ökonomischer und politischer Werbung das gesamte individuelle, soziale und gesellschaftliche Leben zur „Illusionsindustrie“ bzw. „Zerstreuungsindustrie“⁶ wird.

Inhaltliche und methodische Basis einer so gearteten Theoriebildung ist eine an der Kapitalismus- und Wissenschaftskritik der ursprünglich von Karl Marx⁷ vorgelegten „Kritik der Politischen Ökonomie“ und deren vielfältigen aktuellen Weiterentwicklungen⁸ orientierte „Kritik der politischen Ökonomie der Werbung“. In diesem Kontext ist es die wissenschaftliche Zielsetzung, die im Interesse des grundsätzlichen Fortbestehens der kapitalistischen Produktions- und Lebensverhältnisse *notwendigen* ökonomischen und politischen Funktionen der (massenmedialen) Werbung im generellen Zusammenhang der gesellschaftlichen Macht-, Zugangs- und Verteilungskonflikte zu betrachten. Dabei werden die *elementaren ökonomischen* und *ideologischen* Funktionen von Werbung für Bestand und Weiterentwicklung marktwirtschaftlich/kapitalistischer Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme erkennbar, also die *fundamentale* Bedeutung der Werbung für das gesamte materielle, wirtschaftliche,

⁵ Dies führt in einzelnen Fällen zu einer eher lapidaren Negativ-Beurteilung von Werbung, wie etwa von Robinson, J., Die fatale politische Ökonomie, S. 70: „Ein Großteil der Reklame dient der Schaffung von Bedürfnissen nach nutzlosen oder schädlichen Gegenständen, die man dann liefert. Der Konsument wäre ohne die Bedürfnisse und ohne die Lieferung offensichtlich besser dran.“ (kursiv im Original)

⁶ Haug, Kritik der Warenästhetik, S. 152ff.

⁷ Vgl. Marx, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie.

⁸ Vgl. Heinrich, Kritik der politischen Ökonomie.

gesellschaftliche, soziale, politische und kulturelle menschliche Leben.⁹ Werbung erscheint dann nicht mehr als „notwendiges Übel“, sondern als *notwendiges „Lebenselixier“*¹⁰ für Medienwirtschaft, Wirtschaft und den Kapitalismus insgesamt. Für die Medienindustrie, insbesondere für den privatwirtschaftlich-kommerziellen Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen), erweist sie sich geradezu als einziger „Lebenssinn“.

Eine Kritik der Politischen Ökonomie der *Werbung* trägt – speziell unter dem Gesichtspunkt der notwendigerweise wachsenden Bedeutung der Werbung für die Medienproduktion – auch zur Entwicklung einer Kritik der Politischen Ökonomie der *Medien*¹¹ bei. Denn zusätzlich zu den *ökonomischen* Funktionen von Werbung und Massenmedien wird hierbei die damit verbundene, ebenso *notwendige Ideologieproduktion* („Warenästhetik“, Erzeugung und Erhaltung eines allgemeinen „Konsumklimas“, System- und Herrschaftslegitimierung etc.) und deren Beitrag zur Konstituierung individuellen und gesellschaftlichen Bewusstseins und danach ausgerichteten Verhaltensweisen ein wesentliches Element zur Entwicklung einer realitätsgerechten Theorie zu „Werbung in den Massenmedien“.

Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die Wirtschaftswerbung, also alle Maßnahmen von Wirtschaftsunternehmen, die der Förderung des Absatzes bzw. gewinnbringenden Verkaufs von Waren dienen. Einbezogen sind demnach verkaufsfördernde Marketingmaßnahmen, und zwar sowohl in der Beziehung Produzenten – Distributeure/Handel als auch gegenüber den Konsumenten als sogenannten „Endverbrauchern“. Einbezogen sind auch Werbemaßnahmen, die über die Gestaltung der Waren, insbesondere als Markenartikel,¹² wirksam werden. Schließlich liegt ein Verständnis von Werbung zu Grunde, das über die nur ökonomischen Funktionen hinausgehend auch die *gesellschaftlich-politischen* Funktionen von Werbung mit einbezieht.

In diesem Kontext werden im Folgenden einige Hinweise auf die ökonomische und politische (Lebens)Notwendigkeit von Werbung als „Lebenselixier“ für die Sicherung und den Fortbestand des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem gegeben. Der massenhafte, erfolgreiche Einsatz von Werbung als umfassender Verkaufsförderung wird also als unverzichtbar¹³ für das wirtschaftliche Überleben von einzelnen Wirtschaftsunternehmen und damit eng verbunden für Bestand und Weiterentwicklung des Kapitalismus angesehen.

⁹ Diese zentralen Funktionen von Werbung werden also als essentielle „Systemelemente“ für das gegenwärtige Stadium des Kapitalismus gesehen, entsprechend haben Forderungen nach einer „Abschaffung“ oder „Einschränkung“ von Werbung den Charakter von Forderungen nach einer Systemveränderung.

¹⁰ Als „Lebenselixier“ wird nach Brockhaus ein „Zaubergetränk“ bezeichnet, das „Kraft und Schönheit“ verleiht und als „Lebensverlängerungsmittel“ wirkt. Horkheimer/Adorno, Dialektik der Aufklärung, S. 171, bezeichnen Reklame als „Lebenselixier“ für die Kulturindustrie.

¹¹ Vgl. Knoche, Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien, in: Siegert (Hrsg.), Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft, S. 101ff.

¹² Vgl. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik, S. 18f.

¹³ Vgl. Haug, Zur Ästhetik von Manipulation, S. 23ff.

2 Notwendigkeit von erfolgreicher Werbung

„Als ausgesprochenes Ergebnis des Monopolkapitalismus, als zwangsläufiges Nebenprodukt der Verminderung von Preiskonkurrenz bildet die Werbung einen ebenso wesentlichen Bestandteil des Systems wie die riesige Kapitalgesellschaft selbst.“ (Baran/Sweezy 1967, S. 123)

Aus politökonomischer Perspektive „besteht die Werbung in speziellen Kommunikationsmaßnahmen oder -strategien, die auf eine den Profit- bzw. Herrschaftsinteressen der Werbungtreibenden zweckdienliche Beeinflussung der ‚Umworbenen‘ (Zielgruppen) ausgerichtet sind.“¹⁴ Dies gilt für kapitalistische Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme, in denen die kontinuierliche massenhafte Warenproduktion dem Ziel der Kapitalakkumulation nur dann dienen kann, wenn die produzierten Waren in so großer Zahl und zu Preisen verkauft werden, die die angestrebte Kapitalvermehrung erbringen. Wichtig ist dabei, dass das vom Kapitaleigner nur vorgeschossene Kapital vollständig mit einem Gewinn-Aufschlag zurückfließt. Dies ist aber ohne erfolgreiche Werbung nicht bzw. nicht in ausreichendem Maße möglich (Abbildung 1).

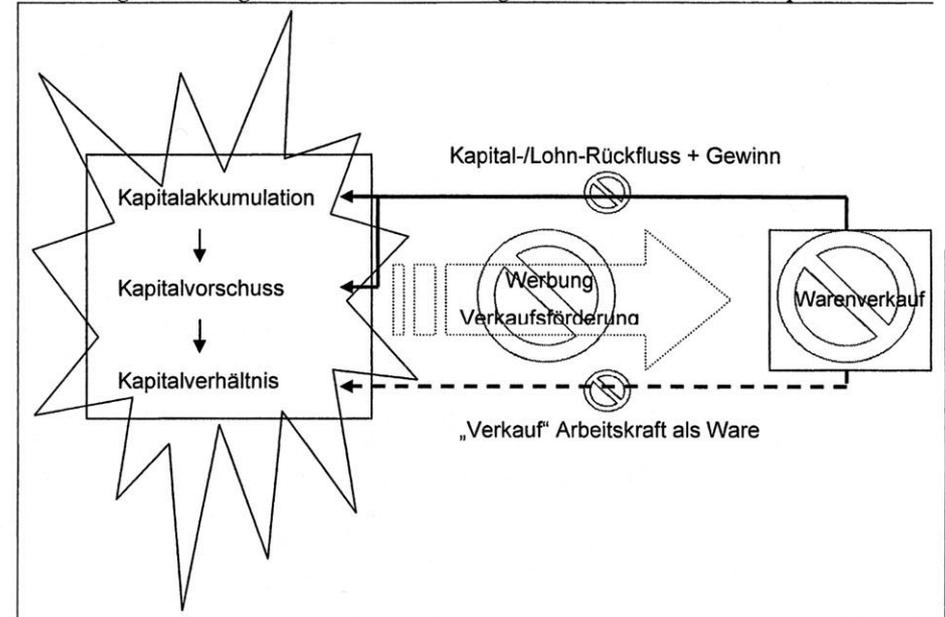
Im Sinne einer Bestandssicherung der einzelnen Unternehmen und des Kapitalismus insgesamt ist es außerdem grundsätzlich notwendig, dass die nicht über Kapital verfügende Masse der Lohnabhängigen über Werbung dazu gebracht wird, so viele Waren zu kaufen, dass ihr Lohn damit möglichst vollständig verbraucht wird und damit der „vorgeschossene“ Lohn an die Kapitalakkumulierenden Warenbesitzer vollständig zurückfließt, unter anderem auch durch Zahlung von Wohnungsmieten an die Kapitaleigner als Besitzer von Miethäusern und -Wohnungen. Aus der Sicht der Kapital-Akkumulierenden ist es sogar von Vorteil, wenn die Lohnabhängigen mehr Waren kaufen als sie sich „leisten“ können, so dass sie sich durch Kreditaufnahme bei den Warenverkäufern verschulden müssen oder damit auch noch zur Kapitalakkumulation von „Bankherren“ beitragen. Diese Art des gewinnbringenden Kapital- und Lohn-Rückflusses ist von elementarer Bedeutung für die Aufrechterhaltung des Kapitalverhältnisses, welches im Zwang der Kapitallosen besteht, ihre Arbeitskraft dauerhaft zu verkaufen, und im Recht der Kapitalbesitzer, diese Arbeitskräfte dauerhaft gewinnbringend „auszubeuten“.

Der gewinnbringende (Ver-)Kauf von Waren wirkt sich auch insofern positiv für die Stabilisierung des Kapitalverhältnisses aus, als die große Mehrheit der Bevölkerung nicht bzw. nicht in ausreichendem Maße Kapital bilden kann, welches es ihr ermöglichte, nicht als abhängig Arbeitende zur Kapitalakkumulation der Kapitaleigner beitragen zu müssen. Der im Verhältnis zu den Waren-Preisen und -Mengen zu geringe Lohn wird in der Regel durch Waren-Kauf vollständig „aufgezehrt“, zumeist schon durch den Kauf der notwendigen „Lebensmittel“ (Ernährung, Gesundheit, Wohnen). Die Stabilisierung des Kapitalverhältnisses wird im Übrigen in nicht unbedeutlichem Ausmaß auch immer wieder dadurch erreicht, dass Menschen über Werbung dazu gebracht werden, ihr geringes angespartes Geld mit Hilfe von Kreditaufnahmen in eine „unternehmerische Selbstständigkeit“ einzubringen, die leicht

¹⁴ Aufermann, Werbung, Presse und manipulierte Öffentlichkeit, in: Aufermann, /Bohrmann/Sülzer (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, S. 544.

vorhersehbar nach mehr oder weniger kurzer Zeit aufgrund des aussichtslosen Konkurrenzkampfes mit den die Märkte beherrschenden Großunternehmen im Konkurs und schlimmstenfalls in der Arbeitslosigkeit endet.

Abbildung 1: Werbung als Mittel zur Vermeidung von „Existenzkrisen“ im Kapitalismus



Auch erfolgreich beworbene Kleinaktionäre, die ihr angespartes Geld den Kapitaleignern zu deren Kapitalakkumulation zur Verfügung stellen, reproduzieren in besonderer Weise das Kapitalverhältnis, insbesondere wenn ihre Aktien systematisch entwertet werden („kalte Enteignung“).¹⁵ All diese Menschen sind ein „idealer“ Grundstock für die im doppelten Sinn (für Kapitaleigner und von ihnen abhängig Arbeitende) „lebensnotwendige“ Aufrechterhaltung des Kapitalverhältnisses. Mit Recht wird es als „Manipulation“ bezeichnet, „Bürger zu einem Verhalten zu veranlassen, daß ihnen als Käufer wohl Vorteile, als Produzenten aber erhebliche Nachteile bringen kann: Die Akzeptation des bestehenden Wirtschaftssystems durch die ökonomische Praxis.“¹⁶

Im „Umkehrschluss“ bedeuten die in Abbildung 1 aufgezeigten Zusammenhänge: Wenn es *keine* oder *nicht genügend* erfolgreiche Werbung gäbe,

¹⁵ Ein anschauliches Bild mit einer Vielzahl von empirischen Belegen zu den vor allem für Kleinaktionäre negativen Auswirkungen der medialen Werbung für (börsennotierte) Geldanlagen („Marktmanipulation“, „Börsenmedien und die Ökonomisierung der Öffentlichkeit“) vermittelt Schuster, Die Geldfalle.

¹⁶ Lay, Manipulation durch die Sprache, S. 201.

- dann gäbe es keinen ausreichenden Warenkauf,
- folglich keine ausreichende Kapitalakkumulation und Rückfluss des Kapitalvorschusses,
- mit dem Ergebnis der Krise oder des Crashes für einzelne Unternehmen,
- im schlimmsten Fall mit einer Krise oder einem Crash für das kapitalistische Wirtschafts- und Gesellschaftssystem insgesamt.

Ausgangspunkt der Analyse ist die Entwicklung vom ursprünglichen Konkurrenz-Kapitalismus mit der stärkeren Bedeutung der Preis- und Qualitäts-Konkurrenz zu einem Oligopol- oder Monopolkapitalismus mit der weitgehenden Ersetzung dieser Konkurrenz durch die Werbe-Konkurrenz.¹⁷ Im Zuge der Verschärfung der Konkurrenz zwischen Oligopolen („monopolistischer Wettbewerb“) würde sich eine Preis- und Qualitäts-Konkurrenz für alle beteiligten Unternehmen negativ auswirken, so dass versucht wird, über (langfristige) Werbestrategien möglichst stabile Märkte und Marktanteile zu sichern¹⁸ sowie im gemeinsamen Interesse eine Ausweitung des Konsums insgesamt zu erreichen. Werbung wird damit zur „Hauptwaffe im Konkurrenzkampf“¹⁹ mit dem Ziel, eine für die Oligopolisten angemessene Kapitalakkumulation zu erreichen. Werbung erweist sich dabei auch als ein wirksames Mittel, um kapitalschwache Konkurrenten zu „verdrängen“, d.h. zur Aufgabe zu zwingen. Damit wird die Stimulierung der Nachfrage zur Schaffung und Erweiterung von Produktmärkten zu einem Leitmotiv von Wirtschafts- und Regierungspolitik. Es geht also nicht um die Frage, ob Nachfrage durch Werbung stimuliert werden soll, sondern wie. Folglich besteht ein *Zwang* zur Werbung als *notwendiges* Mittel zur Realisierung der angestrebten Kapitalakkumulation als Sinn und Ziel kapitalistischer Gesellschaften.

3 Ursachen für die Notwendigkeit von Werbung

Als Ursachen für die Notwendigkeit und den Nutzen der Werbung für die Kapitalakkumulation können folgende Phänomene identifiziert werden (Abbildung 2):

- Die kapitalistische Produktionsweise mit ihrer Tendenz zur notwendigen Steigerung der Arbeitsproduktivität erzeugt im Zusammenwirken mit dem herrschenden Akkumulationsregime und seiner Tendenz zu einer zwangsläufigen Überakkumulation einen erhöhten Verwertungs- bzw. Akkumulationszwang, der zu einem erhöhten Produktionszwang mit tendenziell zwangsläufiger Überproduktion führt, was über den Konkurrenzzwang den Verkaufszwang erhöht.
- Alles zusammen führt zu einem erhöhten Werbezwang, der als positiv zur Lösung der durch die vorgenannten Zwänge „selbst produzierten“ Kapitalverwertungsprobleme und der Bewältigung der generellen Krisenanfälligkeit der Kapi-

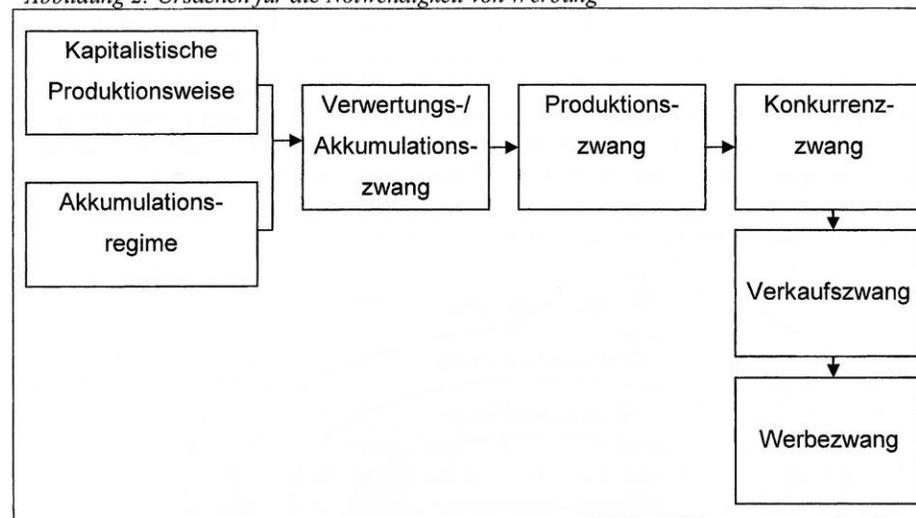
¹⁷ Vgl. Baran/Sweezy, Monopolkapital, S. 111ff.

¹⁸ Vgl. Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, S. 207f.

¹⁹ Baran/Sweezy, Monopolkapital, S. 117.

talakkumulation betrachtet und sichtbar mit großem Aufwand auch erfolgreich eingesetzt wird.

Abbildung 2: Ursachen für die Notwendigkeit von Werbung



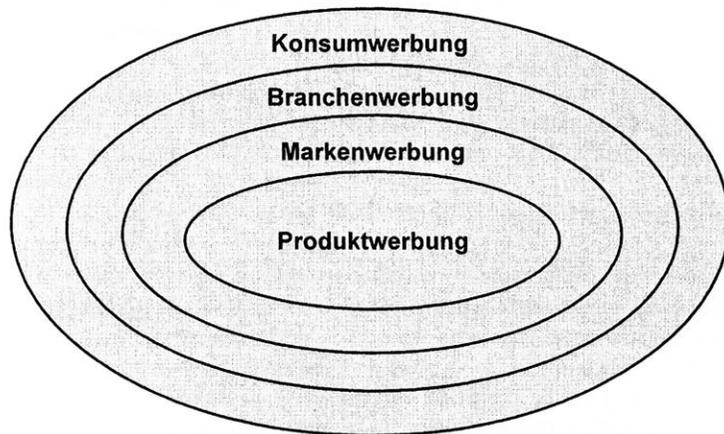
Eine wesentliche Eigenart des kapitalistischen Akkumulationsregimes besteht insbesondere darin, dass, um die Kapitalakkumulation im Interesse der Kapitaleigner „am Leben zu halten“, um so mehr produziert und verkauft werden muss, je höher das bereits angehäuften Kapital ist. Deshalb muss – weitgehend ohne Rücksicht auf einen entsprechenden gesellschaftlichen Bedarf – unaufhörlich massenhaft produziert werden. Dies ist auch erforderlich, weil nur eine massenhafte Produktion bei hoher Arbeitsproduktivität die erforderliche Stückkostenregression erbringt. Es besteht also der dauerhafte Zwang, dass Waren produziert und „über die Maßen“ des gesellschaftlichen Bedarfs verkauft werden müssen. Werbung ist in diesem Zusammenhang ein notwendiges Mittel, den Verkauf all dieser Produkte zu ermöglichen und damit auch den Rückfluss des vorgeschossenen Kapitals plus Gewinn zu beschleunigen.

4 Ökonomische und ideologische Funktionen von Werbung

„Werbung, als ein Ausdruck immanenter Gesetzmäßigkeiten der kapitalistischen Warenproduktion, ist nur dann allseitig zu erfassen, wenn begriffen worden ist, dass sie ein ökonomisches Instrument darstellt, das seine Aufgabe im Reproduktionsprozeß des Kapitals auf dem Weg der ideellen Beeinflussung erfüllt. Die ökonomische Seite darf also niemals von der ideologischen Seite und vice versa getrennt werden, (...) und jede Analyse, die sich ausschließlich einer der untrennbar miteinander verbundenen Seiten als Untersuchungsgegenstand zuwendet, muß letztenendes zu kurz greifen.“ (Lindner 1977, S. 144)

Es können vier in engem Zusammenhang miteinander eingesetzte Arten von notwendiger Werbung unterschieden werden, und zwar nach ihren jeweiligen hauptsächlich ökonomisch-ideologischen Zielsetzungen und Funktionen (Abbildung 3). In ihrem Zusammenwirken dienen sie keineswegs der „Markt-Transparenz“, wie dieses von Seiten der Werbenden kontinuierlich rechtfertigend behauptet wird. Im Gegenteil: die hauptsächlich mit immensem Aufwand werbenden Großunternehmen erreichen ihre Ziele gerade dadurch, dass sie – vorrangig mit erfolgreicher Markenartikelwerbung – im jeweiligen Eigeninteresse eine möglichst verwirrende „Markt-Intransparenz“ schaffen, damit die mit großem Werbeaufwand aufgebaute Markenorientierungen für das Kaufverhalten der Konsumenten entscheidend sind.

Abbildung 3: Arten von notwendiger Werbung



4.1 Produktwerbung

Die spezielle Produktwerbung ist Teil der Markenwerbung, also auch Mittel im Konkurrenzkampf der Einzel-Kapitale. Ihr kommt insbesondere in weitgehend „gesättigten“ Produktmärkten die spezielle Funktion zu, den für erfolgreiche Kapitalakkumulation wichtigen Prozess der künstlichen „Produkt-Veralterung“ mit Hilfe des positiv besetzten Begriffs der „Innovation“ im Bewusstsein der Käufer/Konsumenten zu forcieren und sie zu entsprechenden Kaufakten zu bewegen. Hier zeigt sich deutlich, dass die Kapitaleigner nur sehr bedingt am Konsum als Gebrauch oder Verbrauch einer Ware interessiert sind, elementar aber am Verkauf der Ware. Über Werbung muss erreicht werden – und empirisch belegbar wird dies auch in großem Ausmaß erreicht – dass potentielle Käufer ihre gekauften, durchaus noch „brauchbaren“ Waren als „veraltet“ ansehen und deshalb „neue“ Waren des gleichen Produkttyps kaufen (Ersatzkäufe), obwohl diese Produkte noch lange Zeit „brauchbar“ wären. Über diese zentrale Art der Werbung wird jedoch nicht nur der Konkurrenzkampf der Einzel-Kapitale innerhalb einer Branche geführt, sondern auch über Bran-

chengrenzen hinweg. Voraussetzung für erfolgreiche „Innovationswerbung“²⁰ ist u.a., dass auf der Ebene der allgemeinen Konsumwerbung das „Neue“, die „Mode“, das „In-Sein“ etc. generell als positives Image im Bewusstsein der Käufer verankert wird.

4.2 Markenwerbung

Die spezielle Markenwerbung ist ein besonders wichtiges Mittel im Konkurrenzkampf der Einzel-Kapitale untereinander. Markenwerbung ist bekanntlich eine zentrale „Waffe“ im Konkurrenzkampf um Waren-Käufer und in der Folge auch ein zentrales Mittel des „Verdrängungswettbewerbs“, der in einer fortschreitenden Branchenkonzentration zum Ausdruck kommt. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass aufgrund der elementaren Bedeutung von Markenwerbungs-Strategien für den Waren-Verkauf zunehmend auch Medien als Marken situiert und entsprechend stark beworben werden.²¹

4.3 Branchenwerbung

Die spezielle Branchenwerbung dient dem gemeinsamen Ziel der Kapitaleigner einer Branche, in Konkurrenz zu allen anderen mehr oder weniger „verwandten“ Branchen sich jeweils so viel Waren-Verkauf zu sichern, dass die Konkurrenzkämpfe innerhalb der jeweiligen Branche sich nicht Gewinn mindernd auswirken und dass die eigene Branche als Ganzes weiterhin erfolgreich Kapital akkumulieren kann. Im Grunde konkurrieren alle Branchen mit allen anderen im Sinne eines Konkurrenzkampfs zwischen den je partikularen Kapitalverwertungsinteressen von „Kapitalfraktionen“. Die gemeinsame Branchenwerbung fördert auch die Konzentration der Wirtschaft insofern, als z.B. andere Branchen als Ganzes mehr oder weniger verdrängt werden.

Für die Auto-Branche z.B. besteht ein *gemeinsames* Interesse, die Menschen zum Autokauf zu bewegen, in Konkurrenz zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Flugzeuge, Fahrrad etc. Aber es besteht auch ein weiteres gemeinsames Interesse, für den Kauf von Autos etwa in Konkurrenz zu allen anderen Waren (Kleidung, Lebensmittel etc.) zu werben, zumal der Kauf von Autos in ausgeprägter Weise in Folge der zusätzlich notwendigen Benzin-Käufe, Wartungsarbeiten, Reparaturen, Ersatzkäufe etc. den Kauf von anderen Waren „behindert“. Die spezielle Branchenwerbung der Auto-Produzenten ist z.B. auch darauf gerichtet, den Staat zum Ausbau der Straßennetze zu „verpflichten“.

²⁰ Vgl. Knoche, Entwicklung von Medientechniken als „Neue Medien“ aus der Sicht einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien.

²¹ Vgl. Siegert, Medien Marken Management.

4.4 Konsumwerbung

Hier geht es um Werbung, mittels derer mit verschiedenen *ideologischen* Begründungen Konsum in jeder Form – und im weiteren Sinn der Kapitalismus – als positiv für die Konsumenten, für „die Wirtschaft“ und damit für das Allgemeinwohl dargestellt wird. Diese Art der Werbung kann deshalb als ideologisch bezeichnet werden, weil mit Begründungen gearbeitet wird, die ein Interesse „der Allgemeinheit“ vor-spiegeln, während sie gleichzeitig ein partikulares Interesse der Kapitaleigner verschleiern. Konsum wird hierbei als Zeichen von „Freiheit“ und „Gleichheit“ der Individuen sowie als Zeichen einer „guten und gerechten Gesellschaft“ dargestellt. Allgemeine Konsumwerbung gilt somit auch der Legitimierung des Kapitalismus als „bestmöglichem“ Wirtschafts- und Gesellschaftssystem. Es geht also um Werbung im Dienste der Interessen des „Gesamtkapitals“ in Konkurrenz zu anderen möglichen Interessengruppen in einer Gesellschaft (z.B. zu den abhängig Arbeitenden) und es geht hier um eine „Systemkonkurrenz“ zu anderen möglichen Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen. Insofern wirkt die kapitalistische Werbung für Waren zugleich generell als Propaganda für die kapitalistische Warenproduktion bzw. den Kapitalismus.²²

Der ideologische Charakter der Werbung kommt zwar in allen Arten von Werbung zum Ausdruck (spezielle Produkt-, Marken-, Branchenwerbung), Ideologie wird aber vornehmlich in allgemeiner „Imagewerbung“, vor allem über die Massenmedien als Public Relations und über redaktionelle bzw. programmliche Beiträge verbreitet. Erkennbar ist, „dass die Programme der Massenmedien auch in ihrem nichtkommerziellen Teil das Konsumverhalten anregen und auf bestimmte Muster festlegen.“²³ Hierbei wird schon sichtbar, wie wichtig es für die Kapitaleigner ist, dass die Massenmedien als Werbeträger fungieren, deren Besitzer ein gleich starkes Interesse an allgemeiner Konsumwerbung haben. Die allgemein für Konsum werbenden redaktionellen Beiträge/Programme können somit einerseits als „kostenlose“ Serviceleistung der Massenmedien im Interesse aller Kapitaleigner gesehen werden. Andererseits kann man auch davon ausgehen, dass die Bezahlung von nur scheinbar kostenlosen Service-Leistungen in den oft erstaunlich hohen/überhöhten Werbepreisen einbezogen ist, die Werbungstreibenden also nicht nur für die gekennzeichnete Werbung, sondern auch für das werbende redaktionelle/programmliche Umfeld bezahlen. Hierzu ist auch Werbung in Form von Sponsoring ein viel benutztes Zahlungsmittel. Werbung trägt somit in vielfältiger Form zur „Subvention der ideologischen Medien“²⁴ bei.

In der Praxis ist deutlich eine „Einheit von Ökonomischem und Ideologischem“ zu erkennen. So „kann nicht übersehen werden, daß Werbung als gesellschaftliche Erscheinung eben nicht aus dem je einzelnen Werbekommunikat besteht, sondern

²² Vgl. Haug, Kritik der Warenästhetik, S. 137. Zur Kritik mehrerer Autoren an diesem Werk und zur Erwidern dieser Kritik durch Haug vgl. die Beiträge in: Haug, (Hrsg.), Warenästhetik, und in: Rexroth, Warenästhetik – Produkte und Produzenten.

²³ Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, S. 210.

²⁴ Horkheimer/Adorno, Dialektik der Aufklärung, S. 171.

aus der Totalität der Werbekommunikate aller einzelnen Werbungstreibenden.“²⁵ Werbung für besondere Waren ist folglich stets auch Werbung für die Warenform der Produkte an sich, indem sie eine universelle Käuflichkeit der annoncierten Warenfülle und -vielfalt als etwas Naturgegebenes, prinzipiell und allgemein für jeden in gleicher Weise Zugängliches, erscheinen lässt: „die Bedürfnisbefriedigung in Warenform erscheint als Bedürfnisbefriedigung schlechthin.“²⁶

5 Kapital(rück)fluss und -vermehrung mittels Werbung und Waren Verkauf

„Der durchschnittliche Bürger, der Arbeitnehmer und Konsument zugleich ist, wird bei seiner Angst gepackt, den Arbeitsplatz zu verlieren, der seine gesellschaftliche Existenz bedeutet; die Krisenangst bringt ihm seine Konsumentenpflicht nahe. (...) Die unausgesprochene Utopie der ‚Soziologie der Prosperität‘ ist die reibungslose Verwertung der Konsumenten im Sinne der reibungslosen Zirkulation und Vermehrung des Kapitals. König Kunde selber wird zur Ware.“ (Horn, S. 203f.)

Werbung ist generell stets notwendig im Sinne einer Art von „Gemeinschaftswerbung“ von miteinander abgestimmten oder (teilweise) konkurrierenden Werbemaßnahmen in gleicher Weise für die Realisierung der individuellen Kapitalakkumulation verschiedener Einzel-Kapitale und auch für die Steuer-Maximierung des Staates, die ja zu einem beträchtlichen Teil wieder in Form von allerlei direkten und indirekten Subventionen den Einzel-Kapitalen zu Gute kommt. Diese „Gemeinschaftswerbung“ dient jeweils den grundsätzlich gemeinsamen Kapitalverwertungs-Interessen von mindestens sechs „Kapital-Fraktionen“, zu deren Kapitalrückfluss und Kapitalvermehrung letztendlich die Waren-Käufer direkt oder indirekt beitragen (Abbildung 4):

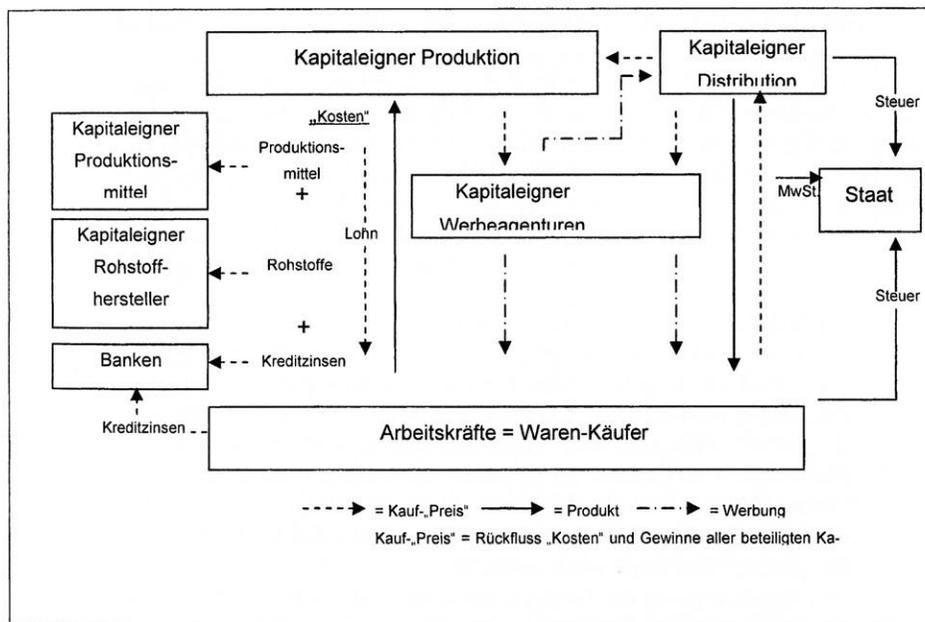
1. Die Kapitaleigner der Waren-Produktion setzen nicht wirklich „ihr“ Kapital als „ihre,, (verlorenen) „Kosten“ ein, wie immer wieder der Eindruck erweckt wird, sondern sie geben einen Kapital-Vorschuss durch Kauf von Produktionsmitteln, Rohstoff und den Kauf der Ware Arbeitskraft, was beschönigend als „Lohn“ bezeichnet wird. Zusätzlich werden in der Regel Kreditzinsen vorgeschossen. Das gesamte als „Kosten“ bezeichnete Kapital ist nicht etwa „verlorenes“ Kapital wie das Aufzehren des Lohns als „Lebensmittel-Kosten“ für die abhängig Arbeitenden, sondern es wird durch den Verkauf der Waren wieder „ersetzt“ und sogar noch vermehrt.
2. Den Kapitaleignern der Produktionsmittel- und der Rohstoff-Industrien sowie den Banken müssen die Waren-Produzenten zwar einen Kauf-Preis zahlen, der diesen ihre „Kosten“-Erstattung plus Gewinn erbringt, also Kapitalvermehrung. Aber dies stellt insofern kein grundsätzliches Problem für die Kapitaleigner dar, als diese Aufwendungen ja komplett vom Waren-Käufer „zurück-erstattet“ werden.

²⁵ Lindner, "Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer". Ideologie und Praxis der Werbung, S. 144f.

²⁶ Paris, Warenproduktion und Erscheinungsproduktion, S. 26.

3. Im Gegensatz dazu sind die Arbeitskräfte als unmittelbare Produzenten nicht Eigentümer der von ihnen hergestellten Produkte, sie können sie also nicht zu einem gewinnbringenden Markt-Preis an den Kapitaleigner verkaufen, sondern diese Produkte gehen vorübergehend bis zum Verkauf an Konsumenten in das Eigentum der Kapitaleigner über, die diese zum Zwecke der Vermehrung ihres eingesetzten Kapitals verkaufen können.
4. Um den Verkauf erfolgreich zu realisieren, muss der Kapitaleigner der Waren-Produktion auch Werbung bei den Kapitaleignern der Werbeagenturen kaufen, auch dies zu einem Preis, der diesen den Ersatz des vorgeschossenen Kapitals und dessen Vermehrung bringt. Die notwendige Werbung wird einerseits gegenüber den potentiellen Käufern, aber auch gegenüber den Kapitaleignern der Distribution („Handelskapital“) eingesetzt, die ihrerseits Werbung gegenüber den Käufern betreiben müssen.

Abbildung 4: Kapital(rück)fluss und Kapitalvermehrung mittels Werbung und Waren-Verkauf



5. Das Entscheidende ist nun, dass die Käufer mit ihren Waren-Käufen, wie leicht erkennbar ist, einen „Gewinn-Preis“ bezahlen müssen, der sicherstellt, dass alle an der Produktion und Distribution und Bewerbung der jeweiligen Waren beteiligten Kapitaleigner das vorgeschossene Kapital mit einem „Surplus“ zurückbekommen. Und zu allem „Überfluss“ müssen dann auch noch die Waren-Käufer also genannte End-Verbraucher die Mehrwertsteuer an den Staat zahlen, die im Warenpreis inbegriffen ist. An den Waren-Käufern bleibt die Zahlung der Mehrwertsteuer „hängen“, während die Kapitaleigner

jeweils die Möglichkeiten haben, Mehrwertsteuer „gegenzurechnen“ und deren „endgültige“ Zahlung auf den „End-Verbraucher“ abzuwälzen.

Offensichtlich trägt Werbung in der Regel neben anderen Sozialisationsmechanismen erfolgreich dazu bei, dass die Waren-Käufer eklatant gegen ihre eigenen Interessen handeln und damit sogar noch zur Vergrößerung der Kluft zwischen Kapitaleignern und Nicht-Kapitaleignern, zwischen Reichen und Armen sowie zwischen Mächtigen und Abhängigen beitragen.

6 Funktionsverhältnis von (Werbe)wirtschaft und Medienunternehmen

„Die Massenmedien sind primär als Werbeträger präsent, weil bestimmte Branchen der Industrie künstliche Produktdifferenzierung und Imagewerbung der Preis- und Qualitätskonkurrenz vorziehen, zu Lasten des Verbrauchers.“ (Prokop, S. 141)

Das Funktionsverhältnis von Werbewirtschaft und Medienunternehmen ist dadurch bestimmt, dass die Massenmedien im eigenen Interesse (Finanzierungsquelle), aber auch im übergeordneten (Eigen-)Interesse der Sicherung des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem äußerst bereitwillig als Werbeträger zur Verfügung gestellt werden.²⁷ Insofern dienen Medienunternehmen in gleicher Weise ihrem eigenen Kapitalakkumulations-Interesse²⁸ und ebenso demjenigen der gesamten werbenden Wirtschaft, und zwar in Koordination von bezahlter Werbung, Verarbeitung von kostenlosem PR-Material und darauf abgestimmten (gesponsorten) journalistischen/programmlichen Beiträgen (Abbildung 5). Werbung ist also auch für Medienunternehmen in mehrfacher Hinsicht ein notwendiges „Lebenselixier“ für die Kapitalakkumulation: in Form von notwendigen Werbeeinnahmen von Werbeaufträgen der Wirtschaft und des Staates sowie als notwendiges Werbemittel für den Absatz (die Erlangung von Reichweiten) der Medienprodukte als Waren, schließlich als Werbeträger für Werbung zum Absatz von Konsumgütern und Dienstleistungen als Waren sowie für die ideologischen Werbemaßnahmen von „Gesamtkapital“ und Staat.

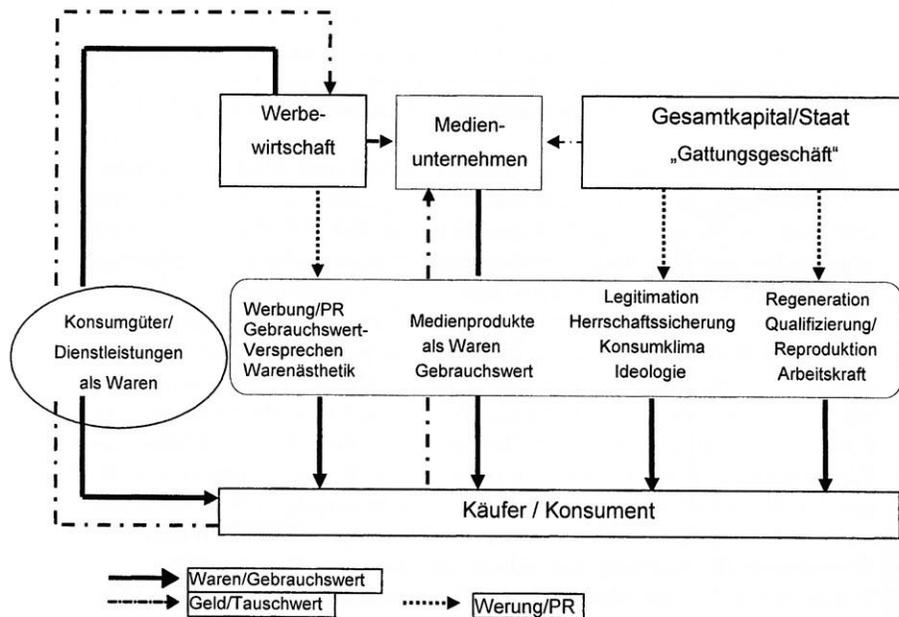
Auch die nicht-werbliche Medienproduktion dient folglich im Sinne der „guten Geschäftsbeziehungen“ bereitwillig und intensiv dem „Gattungsgeschäft“ für das „Gesamtkapital“ (zu dem ja auch das Medienkapital gehört) und für den Staat im prinzipiellen Interesse aller Kapitaleigner an Legitimation des Kapitalismus, Herrschaftssicherung, Aufrechterhaltung eines allgemeinen Konsumklimas und der Verbreitung von Ideologien. Zusätzlich erfüllt die Medienproduktion in erheblichem Maße die Funktion der Reproduktion der Arbeitskräfte im Interesse der Kapitaleigner, indem sie zur Regeneration, „Qualifizierung“ und „Reparatur“ des Arbeitsver-

²⁷ Mit dem vielfach – auch in kritischer Intention – benutzten Begriff der „Werbeabhängigkeit“ der Massenmedien ist dieses Funktionsverhältnis leicht irreführend beschrieben. Es handelt sich vielmehr deutlich um ein „Geschäftsverhältnis“ mit gegenseitiger Funktionserfüllung.

²⁸ Nicht unerheblich ist hierzu der wachsende Einsatz von sichtbar erfolgreicher Werbung, z.T. in Form von „Eigenwerbung“, zur Förderung des Verkaufs von Medienprodukten aller Art.

mögens beiträgt. Die privatwirtschaftlichen Medienunternehmen und in ähnlicher Weise die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten übernehmen – im wohlverstandenen Eigeninteresse in Verbindung mit Einzel- und Gesamtinteressen von Wirtschaft und Politik – als grundlegende kapitalistische Dienstleistungsfunktion „im Sinne der industriellen, spätkapitalistischen Planung und Nachfragesteuerung die Aufgabe der allgemeinen und produktspezifischen Konditionierung der Rezipienten zu Konsumenten (dies trifft auch für den politischen Bereich zu und charakterisiert somit allgemein die Sozialisationswirkung der Medien).“²⁹

Abbildung 5: (Werbe)wirtschaft und Medienunternehmen



Im Zuge der globalen Erweiterung der Privatisierung – und damit Kapitalisierung und Kommerzialisierung – der Medienindustrie³⁰ ist eine Verstärkung der (nach Marx so benannten) realen Subsumtion der Öffentlichkeit unter das Kapital über einen Produkt- und Werbezusammenhang des Medienverbundes wirksam geworden. Das bedeutet, „dass sich die bisher relativ freigesetzten Bereiche tendenziell in den

²⁹ Hennig, Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil, in: Zoll, (Hrsg.), Manipulation der Meinungsbildung, S. 36.

³⁰ Vgl. Knoche, Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive, S. 177ff.; Knoche, Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent?, in: Knoche/Siegert (Hrsg.), Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, S. 149ff.

unmittelbaren Verwertungszusammenhang des Kapitals einordnen, dass die hier produzierten Gebrauchswerte, Informationen und Ideologien direkt zur Stabilisierung des Herrschaftssystems verwendet werden.“³¹ Insofern wurde auch keine eigenständige ökonomische Öffentlichkeit als Werbe-Öffentlichkeit entwickelt, sondern die publizistische Darstellung privilegierter ökonomischer Privatinteressen in den Massenmedien war stets mit politischen Interessen verbunden.³² Massenmedien sind folglich unentbehrlich für „die ideologische Stabilisierung der Rahmenbedingungen kapitalistischer Wirtschaft“³³, also zur ideologischen Reproduktion der kapitalistischen Produktions- und Verkehrsverhältnisse.

7 Zusammenfassung: Funktionen und Folgen von erfolgreicher Werbung

„Prinzipiell muß man davon ausgehen, daß jede Art von Werbung in manipulatorischer Absicht geschieht. Kaum ein Unternehmen wird für seine Produkte werben in philanthropischer Absicht, sondern doch wohl stets, um das Käuferverhalten zum eigenen Nutzen zu ändern. Das aber bedeutet Manipulation“³⁴. (Lay 1980, S. 200)

Aus der Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien wurde in diesem Beitrag Werbung in ihren verschiedenen Erscheinungsformen als grundsätzlich notwendiges „Lebenselixier“ zur Realisierung der Kapitalakkumulation individueller Kapitaleigner, auch von Medienunternehmen, und der dafür notwendigen Sicherung des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem charakterisiert. Auf der Basis der spezifischen kapitalistischen Warenproduktion – verstärkt im gegenwärtigen Stadium des globalen Oligopol- bzw. Monopolkapitalismus – fungiert Werbung als ein unverzichtbares Gewinn-Realisierungs-Mittel, da „die kontinuierliche Realisation des produzierten Warenkapitals zu fungiblem Geldkapital eine Grundbedingung für das relativ krisenfreie Funktionieren des Systems (ist).“³⁵ Werbung trägt zur Beschleunigung und damit zur wichtigen zeitlichen Verkürzung des Kapitalakkumulationsprozesses bei und darüber auch, wie gezeigt wurde, zur Festigung der allgemeinen Reproduktions- und Akkumulationsbedingungen („Kapitalverhältnis“) des Kapitalismus.

Dies sind die theoretisch-praktischen Ansatzpunkte für eine grundsätzliche politökonomische Kritik der Werbung und der Funktion der Massenmedien als Werbeträger. Mit dieser Kritik wird versucht, die für einen Großteil von Individuen und Gesellschaft weitgehend negativen Funktions- und Wirkungszusammenhänge der all-

³¹ Negt/Kluge, Öffentlichkeit und Erfahrung, S. 297.

³² Vgl. Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, S. 210. Habermas (S. 208) sieht einen „durchsichtigen Zusammenhang“ zwischen der Tendenz zum kapitalistischen Großbetrieb mit oligopolistischer Beschränkung des Marktes und „einer die gesamte Integrationskultur der Massenmedien durchdringende Werbung.“

³³ Aufermann, Werbung, Presse und manipulierte Öffentlichkeit, in: Aufermann/Bohrmann/Sülzer (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, S. 558.

³⁴ Die im Zusammenhang mit Werbung vielfältig von verschiedenen Seiten kontrovers diskutierte Frage der Manipulation kann hier nicht vertiefend behandelt werden.

³⁵ Paris, Warenhung, S. 58.

umfassenden Werbung als „zwangsläufig“ aus den notwendigen Funktionen für die Kapitalakkumulation individueller Kapitaleigner zu erkennen. Damit geraten nicht, wie bei (Manipulations-)Kritik als „*Kulturkritik*“ von links und von rechts – und von der Mitte³⁶, Werbung und Medien ins Zentrum von vorrangig moralisierender Empörung und Entrüstung über „Auswüchse“ von Werbung als vermeidbare Ausnahmen. Auch generiert sich damit Werbekritik nicht als „Künstlerkritik“³⁷, die etwa das „niedrige Niveau“ oder die „verdummende Wirkung“ von Werbung beklagt. Vielmehr werden Funktion und Folgen der Werbung als Wesenselemente im Funktions-, Wirkungs- und Entwicklungszusammenhang des herrschenden Wirtschafts- und Gesellschaftssystems begriffen und erklärt und deshalb unter dem Gesichtspunkt einer grundsätzlichen „Sozialkritik“ behandelt. Dadurch gerät nicht das Phänomen der Werbung in den Mittelpunkt der Kritik, sondern das herrschende Kapitalakkumulations-Interesse, welches diese Werbung mit den entsprechenden Folgen notwendigerweise produziert.

Abschließend lassen sich auf Basis einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien hauptsächlich die in Abbildung 6 genannten Funktionen und Folgen von erfolgreicher Werbung folgendermaßen zusammenfassen:

Abbildung 6: Funktionen und Folgen von erfolgreicher Werbung

Verhinderung	Fortschreiten	Stabilisierung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überproduktion ▪ Überakkumulation • Kapitalverwertungsprobleme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapitalkonzentration • Marktkonzentration • Kluft zwischen Arm und Reich • Kluft zwischen Macht und Abhängigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapital-Arbeit-Verhältnis • Akkumulationsregime • Werbe-Funktionen von Massenmedien • Kapitalistische Gesellschaft

Entsprechend zur genannten ökonomischen Positiv-Funktion der Werbung hinsichtlich der Förderung der individuellen Kapitalakkumulation können als *Verhinderungs*-Funktionen das Vermeiden von Überproduktion, Überakkumulation und Kapitalverwertungsproblemen genannt werden. Da Werbung in besonderer Weise Konkurrenz mindernde Funktionen erfüllt, trägt sie zum beschleunigten *Fortschreiten* der weltweiten Kapital- und Marktkonzentration bei. Aufgrund des durch Werbung be-

schleunigten Kapitalakkumulationsprozesses wird sichtbar ebenso beschleunigt die Kluft zwischen Arm und Reich bzw. Mächtigen und Abhängigen weltweit in gigantischem Ausmaß vergrößert. Auf der Ebene des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem trägt Werbung damit ökonomisch *und* ideologisch zur *Stabilisierung* der System-Grundlagen kapitalistischer Gesellschaften bei: das Kapital-Arbeit-Verhältnis, das Akkumulationsregime, die ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen (Werbe-)Funktionen von Massenmedien.

Dieser Beitrag wurde, dies sei einschränkend am Schluss vermerkt, als Versuch zur theoretischen Fundierung einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien in der Kommunikationswissenschaft mit einem kritisch-aufklärerischen Impetus in einem Bewusstsein geschrieben, welches schon Wolfgang Fritz Haug 1980 selbstkritisch problematisierte:

„Nicht, daß Aufklärung nicht notwendig wäre! Aber sie genügt nicht. Einseitig kognitive Orientierung verstärkt vielleicht das unglückliche Bewußtsein, stärkt jedoch nicht notwendig die Handlungsfähigkeit.“ (Haug 1980, S. 12)

³⁶ Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I), S. 10.

³⁷ Auf der meines Erachtens brauchbaren Unterscheidung von „Künstlerkritik“ und „Sozialkritik“ zur Charakterisierung von zwei Ansätzen der Kapitalismuskritik, die sich teil- und zeitweise überlappen, baut die Analyse der Entwicklung von Kritik und Kritikverarbeitung im Kapitalismus auf, vorgelegt von Boltanski/Chiapello, Der neue Geist des Kapitalismus.

Prof. Dr. Wolfgang Seufert/
Dr. Jörg Müller-Lietzkow (Hrsg.)

④ Theorie und Praxis der Werbung
in den Massenmedien

Schriften zur Medienwirtschaft und zum
Medienmanagement

herausgegeben von
Prof. Dr. Mike Friedrichsen
Prof. Dr. Martin Gläser

Band 13

 **Nomos**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-8329-1549-4

1. Auflage 2005

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2005. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.