

Akzent: Medienordnungen

Was heisst Kommerzialisierung?

DIE TRANSFORMATION DES RUNDFUNKS VOM GESELLSCHAFTSPOLITISCH REGULIERTEN KULTURGUT ZUM MARKTGESTEUERTEN WIRTSCHAFTSGUT IST DIE WICHTIGSTE VERÄNDERUNG DER MEDIENORDNUNG DER LETZTEN JAHRZEHNTE. DIESER VORGANG DER KOMMERZIALISIERUNG WIRD MEIST UNTER IDEOLOGISCHEN PRÄMISSEN – POSITIV ODER NEGATIV – GEDEUTET. ANDERS IN DIESEM AUFSATZ: DER AUTOR BEOBACHTET UND BESCHREIBT KOMMERZIALISIERUNG ALS KOMPLEXES PHÄNOMEN, ORDNET SIE IN GRÖßERE GESELLSCHAFTLICHE ZUSAMMENHÄNGE EIN UND UNTERSUCHT SIE AN BEISPIELEN AUF IHRE FUNKTIONSZUSAMMENHÄNGE. ALS FRUCHTBAR ERWEIST SICH EIN VERSUCH, MEDIEN ALS MODELLE VON LEBENSSTILEN ZU VERSTEHEN IM SINN DER KULTURSOZIOLOGIE DER ERLEBNISGESELLSCHAFT.

Ulrich Saxer

1. THESE: DAS KONZEPT DER "KOMMERZIALISIERUNG" VON MEDIENSYSTEMEN

Mit der Redeweise von der "Kommerzialisierung" von Mediensystemen wird - vielfach polemisch - der Prozess zunehmenden Einflusses ökonomischer Perspektiven auf diese anvisiert. Diese gesamteuropäische Entwicklung selber wird zwar kaum bestritten, hingegen ganz unterschiedlich interpretiert und beurteilt: Kulturkritiker beklagen, Marktwirtschaftler begrüßen sie – gegensätzliche Positionen, die letztlich in unterschiedlichen Auffassungen von Politik und optimaler Kommunikation gründen. Kommunikationswissenschaftlich, -politisch und -pädagogisch ergiebig wird indes die Auseinandersetzung mit diesem Phänomenzusammenhang erst, wenn dieser in eine synthetische Definition gefasst wird, deren verschiedene Dimensionen analysiert und ihre Konsequenzen im Lichte empirischer Befunde abgeschätzt werden. Als eine solche synthetische Definition wird aufgrund von Begriffsexplikation und der Beobachtung der multidisziplinären diesbezüglichen Forschungspraxis vorgeschlagen:

"Als 'Kommerzialisierung von Medien' wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet."

Kommerzialisierung bedeutet Verstärkung ökonomischer Einflüsse

Diese Definition zeigt den komplexen Charakter des Phänomenzusammenhangs Kommerzialisierung. Allgemeines Merkmal bei der Kommerzialisierung von Mediensystemen ist jedoch

die Tatsache, dass das Motiv des wirtschaftlichen Erfolges vordringlicher wird und eine etwaige Orientierung am Gemeinwohl überlagert, wie sie z.B. der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorsieht. Diese Entwicklung gründet in erster Linie in der Expansion der Mediensysteme. Aus dieser resultiert die Verstärkung ihres Status als Wirtschaftsunternehmen bzw. als Kommunikationsindustrie. Die hohen Kosten für die Bereitstellung neuer Hard- und Software intensivieren diese Ökonomisierung des Mediensektors noch und machen ihn zunehmend von zusätzlichen Finanzquellen zum Konsumentenentgelt für redaktionelle Leistungen in Gestalt von Abos und Gebührenzahlungen abhängig, namentlich von der Werbung. Zugleich schwindet im Zuge des allgemeinen Wertewandels das Verständnis für kollektive Werte und Güter, wie es der öffentlich-rechtliche Rundfunk voraussetzt.

Expansion der Mediensysteme verstärkt deren wirtschaftlichen Status

Legitimiert wird die Kommerzialisierung von Mediensystemen und die entsprechende Deregulierung der Medienordnung vor allem mit dem Argument, die Marktmechanismen brächten am ehesten ein vielfältiges und damit auch verschiedenste Bedürfnisse befriedigendes Medienangebot hervor. Illegitimiert wird dagegen Medienkommerzialisierung regelmässig mit dem Hinweis, unter der privaten Profitorientierung und Bedürfnisbefriedigung würden die für die Allgemeinheit unerlässlichen Medienleistungen beeinträchtigt, und demgemäss werden staatliche Massnahmen zu deren Sicherung verlangt. Sicher ist eines: zwar kann die liberale Marktwirtschaft, je nach Nachfrage, ebenso anspruchsvolle Kulturangebote wie Kommunikationsschrott produzieren, aber grundsätzlich initiieren kommerzialisierte Medien keine Klienten-, sondern bloss Kundenbeziehungen und gibt der freie Markt dem Kunden, was er will, auch wenn es ihm schadet (Caveat emptor!).

Kommerzielle Medien haben grundsätzlich reine Kundenbeziehungen

Die Kommerzialisierung von Medien ist mithin ein Vorgang von umfassender Systemstrukturierung, und zwar auf der Ebene der durch sie initiierten Kommunikationsprozesse: derjenigen der Medienorganisationen, derjenigen der Medienordnung und derjenigen der Gesamtgesellschaft. Diese Komplexität der als "Kommerzialisierung" bezeichneten Entwicklung bildet neben unterschiedlichen ideologischen Positionen einen Hauptgrund für deren kontroverse Beurteilung. Je andere Dimensionen derselben werden jeweils anvisiert, ohne dass dies von den Diskutanten klar ausgewiesen würde. So werden Prozesse der Medienkommunikation je nachdem unter der Perspektive der Medienmitarbeiter oder der Rezipienten beurteilt. Diagnostizieren die einen Journalisten vielfältigere Wahlmöglichkeiten zwischen Arbeitgebern dank Dualisierung des Rundfunksystems, so befürchten die anderen eine Verengung ihres journalistischen Handlungsspielraums unter dem Diktat ökonomischer Interessen. Rezipienten wiederum, so die kontroverse Argumentation, erhielten unter den Bedingungen von Kommerzialisierung ein vielfältigeres Kommunikationsangebot oder vielmehr bloss *more of the same*. Skeptiker meinen, die Medienorganisationen produzierten unter kommerzialisierten Bedingungen nur noch Medien-Akzeptanzkultur, Gängiges für Massenpublika und keine Medien-Anspruchskultur. Die Befürworter von Kommerzialisierung wiederum machen geltend, anspruchsvolle Bedürfnisse könnten ja gerade lukrative Marktnischen schaffen und würden selbstverständlich mit entsprechenden Angeboten beliefert. Auf der Ebene der Medienordnung war es eben nicht nur das Profitmotiv, welches das duale Rundfunksystem, das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern, erzwungen hat. Ebenso sehr spielte der Überdross am öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopol bzw. -oligopol mit. Beschleunigt wurde der Zerfall der öffentlich-rechtlichen Konstruktion von der Aufhebung seiner technologischen Legitimation, nämlich der Frequenzknappheit.

Die Systemstrukturierung wird je nach Ideologie und Perspektive verschieden wahrgenommen

Über die generellen kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen und politischen Implikationen der Kommerzialisierung von Mediensystemen gehen die Auffassungen vollends auseinander. In These zwei soll dementsprechend versucht werden, zumindest das empirisch einigermassen Gesicherte festzuhalten.

Akzent: Medienordnungen

2. THESE: KONSEQUENZEN DER KOMMERZIALISIERUNG VON MEDIENSYSTEMEN

Eingeräumt werden muss, dass angesichts der konzeptuellen Problematik von "Kommerzialisierung" deren Konsequenzen für Mediensysteme empirisch insgesamt nur ungenügend erforscht und widersprüchlich belegt sind. Es können daher nur einzelne Aspekte in den verschiedenen Dimensionen des Phänomenzusammenhangs erkannt werden. Immerhin ist unbestreitbar, dass massenattraktive Kommunikationsangebote sich unter diesen Bedingungen für die Sender massiv verteuern, der Einfluss der Publikumsforschung in den Medienorganisationen wächst und auch, freilich gezügelt, die Selbstkommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunimmt. Die Verstärkung des ökonomischen Wettbewerbs zwischen den Medien beeinflusst zudem die journalistische Kultur, aber nicht in dem Mass und in der Weise, dass einfach von einer Entdifferenzierung des Medienangebots im Zuge dieser Entwicklung gesprochen werden kann. Analog zur Entwicklung im Konsumgüterbereich werden ja auch im kommerzialisierten Mediensektor Mischprodukte wie Vollprogramme differenziert, das heisst in Spartenprogramme für spezielle Nachfragerkategorien umgebaut. Groben Qualitätseinbussen der Medienproduktion unter dem Diktat des Profitmotivs wird überdies durch Gesetzgebung und Selbstkontrolle gesteuert. Die gewaltige Expansion des kommunikationstechnisch wie ökonomisch entfesselten Rundfunkmarkts nötigt aber zweifellos die Rezipienten dazu, aus diesem Überangebot immer schärfer zu selektieren.

Kommerzialisierung verteuert die Angebote, verstärkt Erfolgsdruck und Selbstkommerzialisierung und beeinflusst die journalistische Kultur

Soweit, in letzter Verknappung, die paar Stichworte zu den Konsequenzen der Systemumstrukturierung von Medien durch "Kommerzialisierung". Sie sollen wiederum etwas ausgeführt und weiter konkretisiert werden, wobei in der Öffentlichkeit häufig Diskutiertes mit seltener, da eher in der Forschung Ermitteltem, abwechselt.

Viel generelle Beachtung findet natürlich die, man muss schon sagen, gigantische Verteuerung der Fernsehübertragungsrechte für sportliche Grossanlässe und Spielfilme, beides Spitzenreiter in der Publikumsgunst, und zwar vor allem unter dem anscheinend unbegrenzten Bieterdruck der Privatsender. Leo Kirch, als meistzitiertes Fall, hat zum Beispiel die Senderechte für die Fussballweltmeisterschaften von 2002 und 2006 zusammen mit einem schweizerischen Marketingbüro zum Nachteil von ARD und ZDF für über 3 Milliarden DM ersteigert. Dies ist ihm möglich mit Hilfe seiner akkumulierten Finanzmacht, die er einem riesigen, rechtzeitig aufgekauften Lager von Spielfilmen verdankt. Die massenattraktivste Unterhaltung, auf die die ausschliesslich werbeabhängigen Privatsender zur Maximierung ihrer Publika ohne Rücksicht auf Kosten setzen, wird mithin von einzelnen besonders Wirtschaftsmächtigen möglichst monopolisiert, und der öffentlich-rechtliche Rundfunk läuft Gefahr, statt als *Rundfunk für alle* nur noch als *Rundfunk für alle andern* zu fungieren, namentlich für werbewirtschaftlich nicht besonders ergiebige Minoritäten. Es muss allerdings gleich hinzugefügt werden, dass es im Zeitalter der Pluralisierung der Lebensstile mehr und mehr auch werbewirtschaftlich interessante Minderheiten gibt. Festgehalten werden muss freilich noch, dass der Medienmarkt unter diesen Umständen in weiterer Art umkippt, indem die Sportveranstalter bzw. Spielfilmproduzenten und -vermittler immer einseitiger die Geschäftsbedingungen diktieren können und die einst mächtigen Sender-Oligopolisten, zumal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in eine höchst ungemütliche Sandwichposition, namentlich zwischen profitgierigen Sportveranstaltern und fanatisch fordernden Sportpublika bringen.

Massenattraktive Programme werden monopolisiert, und öffentlichem Rundfunk droht Marginalisierung

Viel weniger wird in der Öffentlichkeit der Steuerungsmechanismus diskutiert, der immer stärker solche unternehmerische Entscheide der Medienorganisationen beeinflusst: die Publikumsforschung nämlich. Ich sage mit Bedacht "unternehmerische", denn die einstigen Anstalten verstehen sich heute als Unternehmen, die auf dem Markt mitkonkurrieren müssen oder gar, wie eine neue Sprachregelung in der ARD lautet, als "Konzerne". Und da wird nun eben im Gegenzug die Redeweise von der "Selbstkommerzialisierung" des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bemüht. Meist ist damit ein Überhandnehmen der ökonomischen Orientierung, des Kundenfangs, zu Lasten

der überkommenen Interpretation des gesetzlichen Programmauftrags gemeint. Als Beelzebub werden dann gern die von der Publikumsforschung ermittelten Beteiligungsquoten bezichtigt, auf die die Medienschaffenden im zunehmend fragmentierten Publikumsmarkt immer gebannter starren. Das Publikum wird ja unvermeidlich immer wählerischer. Tatsächlich wurde die Publikumsforschung der Anstalten in erster Linie als Markterhebungsinstrument entwickelt, zum Zwecke, deren Werbepotential darzutun.

Publikumsforschung ist weitgehend Werbemarktforschung

Die Programmforschung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wiederum hat die vielzitierte sogenannte *Konvergenzthese* teilweise zu widerlegen vermocht (*Udo Michael Krüger*). Diese postuliert, die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks glichen sich unter gewandelten Wettbewerbsbedingungen den als Akzeptanzkultur, d.h. auf striktes Hofieren von Publikumspräferenzen angelegten Programmen des privaten Rundfunks an. Andere Untersuchungen, etwa von *Klaus Merten*, belegen diese These freilich eher. Unsere eigene Forschung über Medien-Lebensstile ergab zumindest weitgehende Identität der Werbespots in beiden Exponenten des dualen Fernsehsystems. Aber auch das rege Wechseln der als Kassenmacher und Geltungsträger immer unentbehrlicheren Stars wie Gottschalk oder früher Margarete Schreinemakers zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zeigt, wie durchlässig die Grenzen zwischen den zwei verschieden institutionallisierten Rundfunkssystemen geworden sind.

Konvergenzthese bleibt umstritten

Die Kommerzialisierung der Mediensysteme hinterlässt aber auch in der journalistischen Berufskultur zunehmend Spuren. So wird nach Ansicht vieler Experten im mörderischen Wettbewerb um Publika die journalistische Gangart forscher und forscher, die Privatsphäre, wie auch der schweizerische Presserat moniert, wird vielfach schamlos ausgebeutet, was bereits juristischen Gegenmassnahmen zur Verstärkung des Persönlichkeitsschutzes gerufen hat. Wiewohl die Berufenen vieler Medienschaffender auf journalistische Ethik stärker von Öffentlichkeitsarbeit als von Moral motiviert sein mögen, vermag eben eine intensive Kommerzialisierung den Journalismus nicht von der Berücksichtigung moralischer Grundnormen zu entpflichten. Hingegen ist die Tendenz, möglichst viele journalistische Angebote als Infotainment zu präsentieren, offenbar nicht aufzuhalten: gefällig unterhaltend soll alles sein und ohne Lernwiderstände konsumierbar. Auch im öffentlich-rechtlichen Radio gewinnt ja die moderationsbetonte News-Show mit einem hohen Anteil an Service-Meldungen an Boden. Dies geht auf Kosten der klassischen Nachrichtensendung, in der geschulte Sprecher emotionsfrei Meldungen über das Tagesgeschehen verlesen, das viele betrifft und angeht. Wo hier sparsamer Einsatz von O-Ton herrscht, der strikte nur das Nachrichtenthema illustriert und authentisiert, greift dort unterhaltender Wechsel um sich mit Plaudereien und musikunterlegten Nachrichtenblocks. Von einem Blatt gesponserte Anlässe wiederum, haben wir bei einer Befragung schweizerischer Chefredaktoren und Verleger ermittelt, werden von dessen Berichterstattung bevorzugt. Die Werbewirtschaft hat damit ihren Einfluss noch weiter in den publizistischen Bereich verlagert, indem sie gegen dessen Richtlinien eine Koppelung von redaktioneller Berücksichtigung und Insertionsauftrag erwirkt hat. In der Sprache der Soziologie wird ein solches Auseinanderklaffen von Zielen und den Normen zu deren Erreichung Anomie genannt - Symptom einer desintegrierten Berufskultur.

Respektierung der Privatsphäre wird oft der härteren journalistischen Gangart geopfert

Infotainment verdrängt klassische Nachrichtensendungen

Trennung von Werbung und Publizistik wird vermisch

Von hier aus ist es denn auch nur noch ein kleiner Schritt zu den Werbetechniken des Product-Placament und Merchandising, wie sie gehäuft in den von uns untersuchten Lebensstilmodellen von Medien für die Freizeit sich finden.

3. THESE: LEBENSSTILMODELLE IN MEDIEN ALS AUSDRUCK VON KOMMERZIALISIERUNG

Moderne Gesellschaften werden soziologisch neuerdings als individualisierte Informations- und Erlebnisgesellschaften charakterisiert. In diesen wird die Einbindung in traditionelle Gruppierungen, namentlich in die jeweilige soziale Schicht, durch die individuelle Wahl von Lebensstilgruppierungen zurückgedrängt. Die Entwicklung eines persönlichkeitsadäquaten, erlebnishaltigen,

Akzent: Medienordnungen

individuelle Kreativität und soziale Partizipation verbürgenden Lebensstils wird so mehr und mehr als persönliche Herausforderung erfahren. Man sucht dementsprechend Anschluss an kulturelle Milieus, die entsprechende Modelle offerieren. Dieser Entwicklung wird sowohl von der Werbe-wirtschaft als auch von den Medien Rechnung getragen, von der ersteren natürlich aus ökonomi-schem Kalkül. Ihre Lebensstilmodelle kommerzialisieren demgemäss das Lebensstilkonzept, indem dieses von der Werbung als Verbindung von Weltanschauung, Lebenssituation und Konsum-präferenzen gefasst und auf diese Weise zu einem Instrument der besseren Kalkulierbarkeit des Produktabsatzes entwickelt wird. Medienkommunikation wiederum vermittelt seit eh und je Lebensstilmodelle in grosser Zahl und von zum Teil erheblichem Sozialisationspotential. Da im Gefolge der Kommerzialisierung der Mediensysteme in deren Angeboten Redaktionelles und Werbliches sich immer mehr durchdringen, sind die von ihnen präsentierten Lebensstilmodelle in zunehmendem Mass implizite Konsum- und Kaufaufforderungen, ökonomisch motivierte Ermun-terungen zu einem der elementarsten Freizeitvergnügen im Rahmen moderner Lebensstile. Der Vorbildgehalt dieser Medien-Lebensstilmodelle ist freilich problematisch, und durch solche Wiederverschmelzung von Redaktions- und Insertionsteil wird auf jeden Fall die im Sinne grösserer Transparenz des publizistischen Angebots erreichte manifeste Ausdifferenzierung eines generellen Interesses verpflichteten Teils und eines im Dienste von zahlenden partikulären Interessen stehenden wieder rückgängig gemacht.

Medien und Wer-
bung richten sich
auf Lebensstil-
Milieus aus

Bevor auch diese These weiter ausgeführt wird, muss festgehalten werden, dass die Erforschung von Lebensstilmodellen von Medien erst am Anfang steht. Ich stütze mich deshalb überwiegend auf die bereits erwähnte, von *Marianne Landolt* und mir im Rahmen der Projektgruppenarbeit am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich realisierte quantitative Inhaltsanalyse verschiedener entsprechender Angebote in unterschiedlichen Medien. Verglichen wurden nicht nur eine amerikanische und eine europäische Jugend-Fernsehserie, die sagenhaften “Beverly Hills 90210” und “Alpeninternat”, sondern auch deren Niederschlag in deutsch- und französischsprachigen Jugendzeitschriften; ferner wurde das Magazin “Schöner Leben” der schweizerischen Boulevardzeitung *SonntagsBlick* 1983 und 1993 sowie eine Stichprobe von 324 Fernsehspots von FS-DRS und 322 von RTLplus analysiert. Da also die Untersuchungsanlage dermassen vielseitig war und sich zudem auf Organe mit grosser Verbreitung bezog, kann davon ausgegangen werden, dass die zu Tage geförderten Lebensstilmodelle in diesen Medien einer gewissen Repräsentativität nicht entbehren und zugleich ein massenhaftes Sozialisationspotential in sich bergen.

Was das Konzept des Lebensstils betrifft, so fasst der Bamberger Kultursoziologe *Gerhard Schulze* die moderne Existenz als Erlebnisprojekt auf. Er hat in einer umfänglichen empirischen Erhebung fünf Wahlmilieus als basale Lebensstile in Deutschland ermittelt, nämlich das *Niveaumilieu* mit Hochkulturorientierung, das *Harmoniemilieu* des Rückzugs in eine Binnenwelt, das *Integrationsmilieu*, das Elemente von Hoch- und Populärkultur in eine gediegene Mittellage bringt, das *Selbstverwirklichungsmilieu*, das weitgehend die Antithese zum Harmoniemilieu bildet und idealtypisch vom versatilen Studenten repräsentiert wird und schliesslich das *Unterhaltungsmilieu*, Lebensstilambiente von vornehmlich wenig Gebildeten und weitgehend Ambitionslosen.

G. Schulze (Die
Erlebnis-Gesell-
schaft) kennt
fünf Lebensstil-
Milieus, die
auch in der
Medienanalyse
auftauchen

Diese Typen prägten sich auch in den von uns untersuchten Beiträgen im Magazin “Schöner Leben” in Bild und Text analog aus. Zusätzlich liess sich aber in den Rangpositionen der einzelnen Milieutypen nach Häufigkeit ein aufschlussreiches redaktionelles Kalkül bezüglich der Zugehörigkeitsbedürfnisse ihrer Leserschaft zu bestimmten Lebensstilgruppierungen erkennen: Auf Text- wie Bildebene nimmt das Niveaumilieu den ersten Rang ein, 1993 freilich weniger prominent. Den zweiten besetzt, 1993 gleichfalls mit rückläufigem Anteil, das Selbstverwirklichungs-milieu. Beider Position entspricht offenbar keineswegs der Milieuzugehörigkeit der Leserschaft des *SonntagsBlicks*; eher schon spiegelt sie den Anteil der in diesem portraitierten Prominenz. Sie

können daher als Aspirationsmilieus qualifiziert werden, in die "Schöner Leben" seine Leser auf diese Weise einführt.

Komplementär zu und stimmig mit diesen Befunden sind die letzten beiden Rangplätze des Harmonie- und Unterhaltungsmilieus, denen unzweifelhaft ein viel grösserer Teil der SonntagsBlick-Leserschaft zurechnet als den zwei erstplazierten. Auf diese Weise erfährt das wohl überwiegende Segment der Leserschaft von "Schöner Leben" zumindest auch wieder Rückhalt in seinem habituellen Milieu und wird in diesem Aspekt seines Lebensstils, wenn auch in bescheidenem Ausmass, bestätigt.

Offenbar erfolgt diese Bestätigung im Urteil der Redaktion doch nicht in ausreichendem Mass: Analog zur baldigen Korrektur einer erfolglosen temporären Ausrichtung des Stammblasses Blick am Muster der "seriösen" Presse wird ja diese vergleichsweise elitäre Rangierung der Lebensstil-Milieus zwischen 1983 und 1993 zwar nicht umgekrempelt, aber deutlich abgeschwächt. Auffällig stark nimmt die Besetzung des in einer mittleren Schichtposition angesiedelten Typs des Integrationsmilieus zu, und ausserdem gleicht sich die Verteilung der verschiedenen Milieutypen aus.

Die Redaktion strebt offenbar mit dieser Strategie eine bessere Integration des Zielpublikums an, das von ihr anscheinend als zunehmend kulturell pluralistisch und im Selbstwertgefühl egalitär eingeschätzt wird. Interessant an diesem Beispiel ist die virtuose Art, wie hier trotz Individualisierung ein heimliches Schichtmodell zum Tragen gebracht wird, soziale Sehnsüchte und Sicherheitsbestreben damit zugleich abgesättigt werden und ebenso, wie sensibel die Redaktion auf gesellschaftlichen Wandel eingeht und gleichzeitig aber auch massiv Product-Placement und Schleichwerbung betreibt. In insgesamt 59 Prozent der Texte werden ja Produkte besprochen oder genannt, und zwar nimmt beides 1993 zu. Insbesondere werden 1993, anders als noch zehn Jahre früher, Produkte und Hersteller auch insistierend zweifach in einem Beitrag erwähnt. Die allüberall sich abzeichnende, immer dichtere wechselseitige Durchdringung von Werbung und Redaktionellem – Ausdruck des faktischen Einflusswachstums der Werbewirtschaft im Mediensystem überhaupt – wird also auch im Angebot dieses Publikationsorgans erkennbar. Lebensstilmodelle auch von Massenmedien, weil sie auf verschiedenen Ebenen wirken sollen, sind eben keineswegs primitiv.

Dazu trägt vor allem auch die immer grössere Vielfalt und Raffinesse der Codes bei, die die Werbung beisteuert, ständig neue und stets auch zum Zwecke der Umgehung des Gebots der Trennung von Werbung und Programm entwickelte. Die Unterscheidung von "Werbung neben dem Programm" (klassische Blockwerbung), "Werbung im Programm" (Bandenwerbung, Product-Placement oder Sponsoring), "Werbung anstelle von Programm" (Game-Shows, Bartering, d.h. die Übertragung von Ausstrahlungsrechten an Sendungen, die ein werbetreibendes Unternehmen produziert, gegen kostenlose Werbezeiten in Rundfunkanstalten), "Werbung ausserhalb des Programms" (Merchandising, die Herstellung von Produkten zu Filmen und Serien, die im Medienverbund vermarktet werden und auf die vor und nach der Sendung hingewiesen wird) – diese säuberlichen Unterscheidungen gemäss der Position von Werbung in Relation zum Programm werden im Zuge der immer dichteren Interpenetration der beiden hinfällig, genau wie die weitgehende Identität der Werbespots im öffentlich-rechtlichen und im Privatsender deren unterschiedliche institutionelle Regelung entschieden relativiert.

Und die immer gleiche Botschaft, die diese Spots insgesamt verkünden, ist, dass moderner Lebensstil massgeblich durch Konsumpräferenzen und Freizeit durch deren Ausleben konstituiert wird, wie es ja tatsächlich auch in der extramedialen Realität weitgehend der Fall ist. Dies wiederum macht die verbreitete Toleranz gegenüber dem Ineinanderfliessen von Werbung und Programm verständlich. Leicht nachvollziehbare Freizeitaktivitäten werden in diesen Spots regelmässig mit dazu passenden käuflichen Produkten in Verbindung gebracht, z.B. Sport und Duschgel, und das Ganze überwiegend als Erlebniskampagne präsentiert. Es ist ein Lebensstilmodell des individuellen Hedonismus, das in diesen Spots zelebriert wird, der egoistisch-privatistisch zentrierten

Lebensstil-Modelle werden gezielt für die Leserbindung eingesetzt, dienen der Abbildung gesellschaftlichen Wandels und der Schleichwerbung

Trennung von Werbung und Programm wird immer erfolgreicher umgangen

Akzent: Medienordnungen

Werthaltungen, ein Individualismus gewissermassen im Kümmerformat. Und auch hier, so muss gemäss vielen Studien zum Wertewandel festgehalten werden, verfälscht die Werbung nicht, sondern legitimiert bloss einen bequemen Status quo.

Diese Darstellung von massenmedialen Lebensstilmodellen für die Freizeit bliebe indes unvollständig, wenn nicht auch ihre massive Stereotypisierung hervorgehoben würde. Stereotype sind bekanntlich eine Art geistiger Kurzschrift, also das Resultat kognitiver bzw. perzeptueller Vereinfachung sozialer Realität, die den jeweiligen Wahrnehmungshorizont definiert, d.h. stabilisiert, aber auch einschränkt. Objekte dieser geistigen Kurzschrift sind in erster Linie soziale Gruppen und ihr Verhalten, über die Stereotype auch Wertungen beinhalten, banal etwa in Charakterisierungen wie "der fleissige Deutsche" bzw. "der fröhliche Italiener". So dienen Stereotypen auch denjenigen, für die sie verbindlich sind – letztlich als gemeinsame Vorurteile – zudem als Gruppenkitt und werden dementsprechend im Verlaufe der Sozialisation wie im täglichen Umgang erworben. Als Mittel kollektiver Verständigung bildet die Stereotypisierung natürlich auch ein konstitutives Element von Medienrealität. Trotzdem wird dieser soziale Ein- und Ausgrenzungsmechanismus wissenschaftlich ambivalent eingeschätzt, und zwar vor allem wegen seiner möglichen negativen Implikationen, etwa in Gestalt der Abwertung von Minderheiten oder eben von andern Völkern. Da also Stereotypisierung sozialisationsmässig sehr bedeutsam und für massenmediale Kommunikation konstitutiv ist, lag es denn auch für uns nahe, diesen kognitiven und perzeptuellen Vereinfachungsmechanismus sozialer Realität auch an dort präsentierten Lebensstilmodellen zu analysieren, und wir begegneten ihm in unserm Untersuchungsmaterial tatsächlich allüberall. Festzustellen ist primär keine aggressive, sondern eine reduktive Stereotypisierung, und zwar, im Widerspruch zur soziologisch diagnostizierten Individualisierung der Lebensstile, in Richtung stark konformistischer Muster. Darin liegt immerhin ein Integrationspotential für die mehr und mehr auseinanderdriftenden modernen Gesellschaften, das in dieser Funktion von entsprechender Öffentlichkeitsarbeit unterstützt wird. Immerhin sind auch kontinentale Unterschiede erkennbar: Während nämlich die von Beverly Hills 90210 präsentierte amerikanische Jugendkultur wirklich keine Abweichungen im Aussehen und Verhalten der Akteure von der allgemein akzeptierten Norm gestattet, dürfen im europäischen "Alpeninternat" einige Jugendliche auch etwas fett sein und die Frauen sich dort sogar sexuell freizügiger gebärden als die Männer. Die amerikanische Serie hingegen ist völlig in sich konsistent. Motive, Aktivitäten, Gespräche und Konsumartikel entsprechen sich in ihr aufs einleuchtendste, was sie so leicht nachvollziehbar macht und nicht nur den Welterfolg dieser amerikanischen Serie, an dem die europäische Jugendpresse als Massenmultiplikator kräftig mitwirkt, sondern auch das Vielmillionengeschäft mit ihrem Merchandising garantiert. Hier präsentiert sich Medienkommerzialisierung gewissermassen in Vollkommenheit. Welche Antworten sollen nun die um Medienqualität besorgten Politiker oder auch Pädagogen auf die Kommerzialisierung der Mediensysteme erteilen? Welcher Handlungsbedarf, welche Interventionschancen zeichnen sich ab und, vor allem, welche entsprechenden Ziele sind anzustreben? Nun, mein primäres Geschäft war stets die Analyse der mit Medienkommunikation zusammenhängenden Vorgänge und nicht die Entwicklung von Alternativen. Ich will mich dennoch nicht ganz aus der Verantwortung stellen und mit der vierten und letzten These wenigstens einen tentativen Diskussionsvorschlag unterbreiten.

Lebensstil-Modelle sind in Medien und Werbung stark stereotypisiert

Die Stereotypisierung ist in der Regel nicht aggressiv, sondern reduktiv; sie kann Integration fördern

4. THESE: MEDIENPOLITISCHE FOLGERUNGEN AUS DER KOMMERZIALISIERUNG

Medienpolitisch sind nicht nur markt-, sondern auch sozialgerechte Medienleistungen erforderlich. Medienpädagogisch geht es um die generelle und umfassende Anhebung von Medienkompetenz, und im besonderen um Hilfestellung zum Aufbau eines optimal mediengestützten Lebensstils. Voraussetzung für die Effizienz aller entsprechenden juristischen Regelungen und erzieherischen Interventionen ist allerdings empirisch erhärtetes Wissen darüber, was in der

(Medien-)Kommunikation überhaupt steuerbar oder auch pädagogisierbar ist. Schliesslich präsentiert sich ja die Geschichte der umfassenden medienpolitischen Regelungssysteme in bedenklichem Mass als eine der gescheiterten Initiativen. Medienkommunikation ist nämlich nur in sehr beschränktem Mass steuerbar und ihr Konsum vergleichbar beschränkt pädagogisierbar. Beides gilt besonders unter den Bedingungen sich intensivierender Kommerzialisierung der Mediensysteme, weil Kommerzialisierung Kundenorientierung impliziert und diese sich immer weniger eine "fürsorgliche Entmündigung" (G. Schulze) durch Medienpolitiker und -pädagogen gefallen lassen. Die ersteren sind daher gut beraten, wenn sie sich auf die Schaffung von Rahmenbedingungen konzentrieren, die auch die Produktion und die Verbreitung von sozialgerechten Medienangeboten sichern. Die letzteren sollten das konsensfähige Ziel einer allgemeinen Anhebung von Medienkompetenz und nicht weltanschauliche Sonderprogrammatiken in einer pluralistischen (Konsum-)Kultur zu realisieren suchen.

Medienpolitik soll Rahmenbedingungen schaffen; Medienpädagogik soll Nutzerkompetenz anheben

Soweit diese letzte These, die ich nicht weiter ausführen will. Es ging mir lediglich darum, Rahmenbedingungen und Hauptrichtungen zu formulieren, wie gegebenenfalls problematische Folgen der Kommerzialisierung von Mediensystemen aufgefangen werden können. Werbung sollte auf jeden Fall als integraler Bestandteil heutiger Medienkultur weder politisch noch pädagogisch dämonisiert werden. Hingegen wäre bei Jugendlichen wie Erwachsenen die Sensibilität für Medienstereotypisierungen von der erörterten Art zu fördern. Dies sollte allerdings nicht in die Hysterie von *political correctness* führen. Zu wünschen ist vielmehr in erster Linie, dass der unter dem Stichwort Kommerzialisierung anvisierte Wandel von Mediensystemen vorurteilsloser und wissenschaftlich systematischer beobachtet wird als bis anhin. Dann kann wenigstens auf geprüfter Erkenntnisbasis versucht werden, im Geiste der Medienfreiheit, aber auch der Medienverantwortung fragwürdigen Folgen der Kommerzialisierung von Mediensystemen zu begegnen.