

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2000)

Heft: 2

Artikel: Kommerzialisierung als Megatrend : der publizistikwissenschaftliche Beitrag zur aktuellen Debatte

Autor: Meier, Werner A.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790815>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 02.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kommerzialisierung als Megatrend: Der publizistikwissenschaftliche Beitrag zur aktuellen Debatte

Unter dem Titel «Megatrends» hat kürzlich das Magazin von Horizont, der Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, die «10 definitiven Thesen zur Medienentwicklung von morgen» veröffentlicht (vgl. Heft 3/2000). Neben Globalisierung, Lokalisierung, Konvergenz, Spezialisierung, Segmentierung, Diskriminierung, Interaktion, Mobilität und Individualisierung, gehört auch Kommerzialisierung zu den zehn Megatrends der Medienwirtschaft. Welchen Beitrag kann die Publizistik- und Medienwissenschaft zur aktuellen Kommerzialisierungsdebatte leisten? Was sind Ursachen, Formen und Folgen medialer Kommerzialisierungsprozesse?

1 Kommerzialisierung als zentrales Phänomen der Medienentwicklung

Was versteht man umgangssprachlich unter Kommerzialisierung? Das Wort Kommerz ist ein Synonym für Wirtschaft, Handel und Verkehr; kommerziell handeln bedeutet demzufolge, sich kaufmännisch bzw. geschäftlich ausrichten. Kommerzialisieren heißt Geld aus einer Tätigkeit ziehen und dabei die Geschäfts- und Lebenswelt diesem Gewinnstreben unterordnen. Als Kommerzialismus oder Ökonomismus wird wirtschaftliches Handeln bezeichnet, das auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist und dabei auch Werte, Dinge und Lebensbereiche einschliesst, die nicht zum Kerngeschäft der Wirtschaft gehören. Profitorientiertes Denken und Handeln wird im Kerngeschäft der Wirtschaft als Norm sozial akzeptiert, die exklusive Orientierung am Gewinn verliert aber an Legitimation und Akzeptanz, sobald der traditionelle Wirtschaftsbereich verlassen wird. Dies trifft auch für die Medienwirtschaft zu, die nicht ausschliesslich als privates Geschäft, sondern auch als gesellschaftliche Institution etabliert ist.

Was versteht man aus einer medienökonomisch ausgerichteten Perspektive unter Kommerzialisierung? Man unterscheidet einen wirtschafts- und einen publizistikwissenschaftlichen Zugang. Die wirtschaftswissenschaftliche Perspektive drückt den unternehmerischen Alltag der Medienindustrie aus. Der ökonomische Wettbewerb, das Streben nach Gewinn, nach Steigerung von Marktanteilen und Umsätzen dominiert das medienunternehmerische Handeln. «Die Bewertung der Markt-ergebnisse erfolgt nach der grundlegenden Norm der Ökonomie, dem individuellen ökonomischen Nutzen, gleichbedeutend mit individueller ökonomischer Wohlfahrt. (...) In diesem Sinne glaubt die Ökonomie, dass der Markt nicht nur den individuellen Nutzen maximiert, sondern auch ein Gemeinwohl generiert, eine Vorstel-

lung, die nachhaltig bereits von Adam Smith entwickelt worden ist» (Heinrich 1999, 23). Mit anderen Worten: Die Wirtschaftswissenschaft betrachtet Ökonomisierungs- oder Kommerzialisierungsprozesse deshalb als selbstverständlich, weil es der Ökonomik im Grundsatz darum geht, Mittel und Wege aufzuzeigen, wie Unternehmen ihre allokativen und produktiven Effizienz steigern können: «Als Ökonomisierung bezeichne ich die Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte und eine zunehmend striktere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulats» (vgl. Heinrich 2000). Trotzdem ist Kommerzialisierung kein Schlüsselbegriff in der Wirtschaftswissenschaft. Der Begriff taucht weder in Handbüchern noch in einschlägigen Lexika auf. So gar in der zweibändigen «Medienökonomie» von Jürgen Heinrich sucht man das Stichwort Kommerzialisierung vergeblich. Einzig im vierbändigen Handbuch der Wirtschaftsethik (vgl. Korff 1999) wird beiläufig erwähnt, dass im Zusammenhang mit den Schriften des amerikanischen Wirtschaftsnobelpreisträgers Gary Becker (Becker 1993) Kritik am ökonomischen Imperialismus der Wirtschaftswissenschaft laut geworden ist. Der Wirtschaftswissenschaft wird vorgeworfen, sie plädiere für eine Ökonomisierung aller Lebensbereiche und erziehe die Menschen zu opportunistischem Sozialverhalten.

Aus einer publizistikwissenschaftlichen Perspektive hingegen wird Kommerzialisierung eher problematisiert, da von einem tendenziellen Widerspruch zwischen funktionaler Autonomie und wirtschaftlicher Abhängigkeit ausgegangen wird (vgl. Altmeppen 2000). Grund für das Spannungsfeld sind die doppelten Erwartungen, die an die Medien geknüpft sind, nämlich «einerseits ökonomische Gewinnerwartungen der Medienunternehmen und andererseits publizistische Leistungserwartungen der Gesellschaft» (Altmeppen 2000, 225). Mit der Institutionalisierung der Medien als wirtschaftsliberale und unternehmerische Gegenposition zum absolutistischen Herrschafts- und Kontrollstaat im 19. Jahrhundert hat sich jede moderne Demokratie diesen Grundwiderspruch eingehandelt, der durch folgende Fragen charakterisiert werden kann:

- Inwieweit sind kommerzielle, d.h. profitorientierte Medien in der Lage, neben den klaren wirtschaftlichen Vorgaben von Investoren und Eigentümern gleichzeitig auch die von Staat und Gesellschaft erwarteten und eingeforderten politischen und kulturellen Ziele zu erreichen?

- Inwieweit untergräbt das wirtschaftsliberale Modell freier Massenmedien die eigenen Ideale, wenn der Zugang zu Presse, Radio und Fernsehen durch politische und wirtschaftliche Macht sowie durch Eigentumsrechte derart eingeschränkt wird, dass oligopolistische Märkte und die Vermachtung der Öffentlichkeit zu den regelhaften Strukturmerkmalen moderner Demokratien gehören?

Das spannungsgeladene Verhältnis von privatwirtschaftlicher Institutionalisierung und den in sich widersprüchlichen gesellschaftlichen Aufgaben aktueller, publizistischer Medien, ist schon früh erkannt worden. 1842 schrieb Karl Marx als Redaktor der *Rheinischen Zeitung*: «*Die erste Freiheit der Presse besteht darin, kein Gewerbe zu sein*». Doch schon im 18. Jahrhundert betrachteten einige Verleger die Herausgabe von Zeitungen als Geschäft und erhoben das Gewinnstreben im Schutze der Handels- und Gewerbefreiheit zur verbindlichen Richtschnur. Jedenfalls waren Mitte des 18. Jahrhunderts alle auflagenstarken Londoner Zeitungen im Besitz von Kommanditgesellschaften, deren Anteilseigner in erster Linie an Gewinnen interessiert waren. Dieses Ansinnen blieb für den Journalismus nicht folgenlos. Berichte über Katastrophen, Heiraten, Klatsch und Tratsch, Berichte aus dem Gericht, Mord und Totschlag drängten den politischen Diskurs ins Abseits. 1758 schrieb der bekannte Literaturkritiker Samuel Johnson: «*Was in den Zeitungen angeboten wird, ist im Allgemeinen eher das Produkt gewinnsüchtiger Personen, die gar nicht die Fähigkeit haben, ihr Publikum durch Qualität zu erfreuen oder zu instruieren. Sie geben sich damit zufrieden, ihr Blatt zu füllen, gleich mit welchen Inhalten, ohne den Ehrgeiz, gut zu recherchieren und sich aufs Wichtigste zu konzentrieren*

Mitte des 19. Jahrhunderts waren auf dem alten wie neuen Kontinent die billigen Boulevardzeitungen (Penny-Press) in den grossen Hauptstädten kommerziell erfolgreich etabliert. Im Gegensatz zur kommerzialisierten Boulevard-Presse betonten andere Verleger und Redaktoren die gesellschaftliche Rolle des emanzipatorischen Journalismus im Dienste der Aufklärung und der bürgerlichen Gesellschaft: «*Journalismus als Verkünder und Vermittler der praktischen Vernunft, Journalismus aber auch als tagtägliches Tribunal, wo Tugend und Laster unparteiisch geprüft (...) und Unterdrückung, Bosheit, Ungerechtigkeit, Weisheit und Üppigkeit mit Verachtung und Schande gebrandmarkt würden*» (zit. Haller 2000, S. 106).

Jürgen Habermas sah in der Institutionalisierung der immer stärker anzeigenfinanzierten Geschäftspresse einen Strukturwandel der Öffentlichkeit: «*Wenn die Gesetze des Marktes, die die Sphäre des Warenverkehrs und der gesellschaftlichen Arbeit beherrschen, auch in die den Privatleuten als Publikum vorbehaltene Sphäre eindringen, wandelt sich das Räsonnement tendenziell in Konsum, und der Zusammenhang öffentlicher Kommunikation zerfällt in die wie immer gleichförmig geprägten Akte vereinzelter Kommunikation*» (Habermas 1962, S. 177).

Auch Max Weber zweifelte an der Unabhängigkeit der Medien und fragte in seiner Skizze zur einer Soziologie des Zeitungs-

wesens nach den Auswirkungen kapitalistischer Medienunternehmen auf die öffentliche Meinung. Weber nahm dabei den «geschäftlichen Charakter» eines Presseunternehmens als gesellschaftliches Problem wahr, weil seiner Ansicht nach schon damals nicht mehr die Belehrung und Aufklärung der Öffentlichkeit im Vordergrund stand, sondern der Verkauf des «Annoncenraums als Ware» an die werbetreibende Wirtschaft unter Zuhilfenahme eines redaktionellen Teils (vgl. Kiefer 2001, S. 17). Folglich würden die profitorientierten Medien die für den Meinungs- und Willensbildungsprozess notwendige publizistische und wirtschaftliche Unabhängigkeit einbüßen. Die Spannung zwischen der Befriedigung kommerzieller Interessen und der Erfüllung von Aufgaben und Leistungen für demokratische Entscheidungsprozesse bzw. die gesellschaftliche Selbstverständigung kann folglich als der zentrale Ausgangspunkt für die publizistik- und sozialwissenschaftliche Theoriebildung ökonomischer Bedingungen von Medien und öffentlicher Kommunikation bzw. medienökonomischer Theoriebildung betrachtet werden.

Unter Kommerzialisierung wird daher nicht nur das Gewinnstreben der Verlagsunternehmen und Medienkonzerne verstanden und problematisiert, sondern auch die Dominanz der werbetreibenden Wirtschaft im Rahmen der erwerbswirtschaftlichen Journalismusproduktion. Der englische Ausdruck «commercialization» und die Bezeichnung «commercial TV» machen auf den strukturierenden Einfluss der Werbung auf die Publizistik aufmerksam (vgl. Bogart 1995, Saxon 1998, Jarren 1999). Die allgegenwärtige Etablierung und Ausweitung der Marktwirtschaft im Medienbereich unterliegt erwartungsgemäss auch politischen und kulturellen Steuerungsmechanismen und Zielsetzungen. Sie wird deshalb als prekär wahrgenommen, weil befürchtet wird, die publizistischen Anforderungen hätten sich den geschäftlichen Zielsetzungen in der Regel unterzuordnen. Für Herbert Schiller jedenfalls liefert die geschichtliche Erfahrung ausreichend Beweise, dass man auf der Inkompatibilität von sozialen und kommerziellen Ziel insistieren muss (Schiller 1998, S. 135).

Wenn man die bisherigen Ausführungen zusammenfasst, so ergeben sich die folgenden Feststellungen: Kommerzialisierung ist kein neues Phänomen. Die markt- und werbewirtschaftlichen

60er Jahre	Einführung der Werbung zu Generierung von neuen Einkünften und Ausdifferenzierung von Leistungen und Publika
70er Jahre	gesellschaftspolitische Emanzipation zur Kommerzialisierung kultureller Bedürfnisse
80er Jahre	Etablierung der dualen Rundfunklandschaften zur Entautorisierung des öffentlichen Rundfunks und zum Wachstumsschub für kommerzielle Anbieter
90er Jahre	Zunahme von neuen Kanälen, Plattformen und Angeboten zur Ausweitung der Vertriebskanäle

Abb. 1:

Kommerzialisierungsschübe beim Fernsehen in Europa

Prinzipien haben sich seit dem Aufkommen aktueller Massenmedien im 18. Jahrhundert etabliert und beeinflussen die journalistischen Produktionsverhältnisse massgeblich. Die Kommerzialisierungssprozesse manifestieren sich im Zuge der allgemeinen kapitalistischen Entwicklung auch bei der Medienindustrie kontinuierlich. In der Schweiz haben sich die Medien mehrheitlich lange priorität dem Politik- und Kulturbereich zugeordnet, ohne allerdings kaufmännische Zielsetzungen systematisch zu vernachlässigen. So erfolgte die Gründung des Tagesanzeigers im Jahre 1893 primär aus finanziellen Überlegungen heraus. Mit der Verbindung von unparteiischer Nachrichtenzeitung mit Familien- und Anzeigenblatt wurde ein vor allem kommerziell erfolgreiches «Generalanzeiger-Konzept» entwickelt (vgl. Meier/Schanne 1994, 17).

2 Kommerzialisierung als Motor der Medienentwicklung

Die ständige Suche nach gewinnmaximierenden Einnahmen für die Deckung der bei der Medienproduktion und -distribution anfallenden Kosten hat die Medienentwicklung massiv beschleunigt. Man kann zeigen, dass die Mediengeschichte nicht nur über technische Innovationen, sondern auch über die Ausdifferenzierung und Verfeinerung von Business-Modellen erstellt werden kann. Johannes Ludwig spricht sogar von gesellschaftlichen Emanzipationsprozessen als Folge ökonomischer Entwicklungen. Jedenfalls kann die Entwicklung des Fernsehens in Europa und in Nordamerika (vgl. Bachem 1995) in den vergangenen 40 Jahren als eine Abfolge direkter und indirekter Kommerzialisierungsschübe aufgefasst werden.

Während in den 60er Jahren die Werbung eingeführt wurde, in den 70er Jahren die politische Emanzipation vom patriotischen, patriarchalischen und paternalistischen Staats- und elitären Kulturverständnis eingesetzt hat, die 80er Jahre mit der Etablierung des ausschliesslich werbefinanzierten Fernsehens ausgefüllt waren, bringt seit den 90er Jahren eine Reihe von Kommerzialisierungsschüben eine nicht mehr zu erfassende Zahl von neuen Kanälen, Plattformen und Angeboten mit sich. Nach Nieland (1996, 188) sind es in den 90er Jahren fünf Programmstrategien, die die Kommerzialisierung im Deut-

schen Fernsehmarkt vorangetrieben haben:

- Die Orientierung am Publikumsgeschmack in Kombination mit den Zielgruppenwünschen der Werbewirtschaft
- die Programmausweitung
- die Ausdifferenzierung erfolgreicher Programmkonzepte
- das Zusammenspiel von Konvergenz und Kontrast der Programme und
- die Rationalisierung der Produktion.

Um genau das zu produzieren, was die anvisierten Kunden und Zielgruppen erwarten und dies erst noch kostengünstiger als andere Anbieter, wurden zusätzlich eine ganze Reihe betriebswirtschaftlicher Massnahmen getroffen:

Auch der aktuelle Medienwandel lässt sich in idealtypischen Verlaufsmustern plakatieren. Dabei spielen wiederum die Kommerzialisierungssprozesse eine zentrale Rolle, die sich sowohl als Ursache als auch als Ausprägung manifestieren. Es geht hier nicht um eine Real-Analyse, sondern um den Versuch, die Kommerzialisierungsschübe bei der Konstruktion und Perzeption des Medienwandels vielfältig transparent zu machen. Die vorgezeichnete Entwicklung ist allerdings erst in Umrissen erkennbar und Korrekturen durch

URSACHEN	FORMEN
In der Gesamtgesellschaft:	in der Medienindustrie:
Dezentrale Informations- Wissens- oder Netzwerkgesellschaft	Neuer Kapitalisierungsschub durch Gesamtgesellschaft
Digitaler Netzwerkkapitalismus als neue Stufe des Kapitalismus	Konvergenz von Medienindustrie und Volkswirtschaft, aber auch von einzelnen Medienbranchen
Wissen wird zur wichtigsten Ressource und wird zur Vermarktung freigegeben	Zunahme der Konzentration, der Verwertungs- und der Vermarktungssysteme
Deregulierte, dynamische globale Markt- und Wirtschaftsordnung	Branchenfremde Händler treten gegen traditionelle Verleger in den Wettbewerb
Das Leitbildes der Wirtschaftspolitik wandelt sich	Wettbewerb zwischen globalen Netzwerken
Das Denken und Handeln gemäss ökonomischer Rationalität setzt sich auch ausserhalb der Wirtschaft durch	Steuerung durch Oligopole, Märkte und wirtschaftlichen Wettbewerb
In der Medienindustrie:	in den Unternehmen:
Netzwerkartige Ausdehnung der Medien- und Kommunikationswirtschaft und der Medienmärkte	Kommerzialisierungsschübe zwingen die Unternehmen zum strategischen Handeln
Die Digitalisierung von Text, Ton, Video, Musik und Daten führt zur Etablierung neuer Plattformen	Neues Business Modell entwickelt sich mit den drei Komponenten Information, Kommunikation und Handel
In den Unternehmen:	Zunahme der allokativen (Marketing) und produktiven Effizienz (Management)
Abnahme der Distanzüberwindungskosten	Dienstleistung und Produkte werden strikt kunden- und marktgerecht aufbereitet
Der elektronische Handel stellt eine neue Finanzierungsquelle dar.	Branding als Marketinginstrument für den Verkaufserfolg
	Lange, offene Wertschöpfungsketten entstehen.

Abb. 2:
Ausgewählte Ursachen und Formen von Kommerzialisierungsprozessen

grössere Interessenskonflikte sind wahrscheinlicher als die Durchsetzung der aufgezeigten Vision.

3 Kommerzialisierung als theoretisches Problem

Nach der Beschreibung historischer und aktueller Kommerzialisierungsschübe sowie Erscheinungsformen von Kommerzialisierung, wird im Folgenden versucht, das theoretische Erklärungspotential der Publizistikwissenschaft zur analytischen Durchdringung des Megatrends Kommerzialisierung fruchtbar zu machen.

In der deutschsprachigen Publizistikwissenschaft dominiert seit Anfang der 80er Jahre die Systemtheorie. Besonders die Luhmann'sche Systemtheorie entwickelte sich zur dominanten Denkschule. Die Attraktivität dieses Ansatzes liegt nicht zuletzt darin, dass die Publizistik bzw. der Journalismus als eigenständiges Funktionssystem der Gesellschaft betrachtet wird. Bösartig formuliert: Luhmann schmeichelt dem Fach, indem er das disziplinäre Erkenntnisobjekt Publizistik zu einem autonomen System macht. Dabei beruht die Autonomie der Publizistik auf ihrer spezifischen problemlösenden Funktion, ihrer exklusiven Zuständigkeit, ihrer selbstreferenziellen Operationsweise und der Entwicklung eines eigenen Steuerungsmediums. Als Steuerungsmedium für die Publizistik gilt Publizität; Themen werden nach dem Code – veröffentlicht/nicht veröffentlicht – bewertet. Folglich ist eine Kommerzialisierung der Publizistik gar nicht möglich bzw. nicht vorgesehen, denn die operativen Codes der Wirtschaft – Geld zahlen/nicht Geld zahlen – können wegen dem Prinzip der Gleichrangigkeit und des jeweils eigenständigen, nicht übertragbaren Codes, im System Publizistik gar keine Wirkung erzielen, höchstens einige Irritationen auslösen. Wenn der Nachweis der Kommerzialisierung von Publizistik trotzdem gelingt, so ist das System Publizistik, bzw. deren Autonomie in hohem Maße gefährdet, da es von der Wirtschaft stark moduliert wird (vgl. Grothe/Schulz 1994). Jedenfalls scheint die systemtheoretische Durchdringung der «Medien- oder Programmware» aus der Perspektive der Wirtschaft fruchtbarer als der Versuch, den publizistischen Markt auf den Tausch von Geschenken zu reduzieren und die Prinzipien einer immateriellen Tauschökonomie zu fokussieren (vgl. Theis-Berglmair 2000).

Demgegenüber ist die politische Ökonomie der Kommunikation schon immer davon ausgegangen, dass bei der Medienproduktion erwerbswirtschaftliche Kriterien eine zentrale Rolle spielen. Die politische Ökonomie der Kommunikation analysiert, wie ein Mediensystem mit seinen Inhalten auf die bestehenden Gesellschaftsstrukturen einwirkt und die politischen Beziehungen zwischen den mächtigen gesellschaftlichen Akteuren beeinflusst. Zudem versucht sie, Beziehungen zwischen Eigentumsverhältnissen, Unternehmens-, Markt- und Wettbewerbsstrukturen herzustellen. Sie beschäftigt sich im Speziellen mit den herrschenden Eigentumsstrukturen und Finanzierungsinstrumenten (Werbung, Sponsoring, Pay-per-

view, Konzessionsgebühren, etc.) in der Medienindustrie und setzt sich mit dem staatlichen Handeln gegenüber den Medienunternehmen und den Medienschaffenden auseinander. Übereinstimmend wird dabei festgestellt, dass wenige, global und international agierende Medien-, Unterhaltungs- und Dienstleistungskonzerne aus Nordamerika und Europa die Qualität der Industrialisierung und Kommerzialisierung der Medienproduktion auf regionaler und nationaler Ebene massgeblich strukturieren sowie gleichzeitig die Entstehung einer globalen kapitalistischen Netzwerkgesellschaft modellieren (vgl. Castells 1996). Besonders die Markt- und Machtzentration in der Medienindustrie, deren Abhängigkeit bezüglich Kapitalverwertung von anderen Schlüsselindustrien sowie das wachsende Profitstreben der Kapitaleigner durch Privatisierung werden als Ursachen einer zunehmenden Entdemokratisierung von Gesellschaft betrachtet. Für die publizistischen, politischen und kulturellen Leistungsdefizite werden die zunehmende Kommerzialisierung von Medien, Kultur und Politik, sowie die stark unter ökonomischen Prämissen sich vollziehende Ordnungspolitik bis zur selbstinszenierten (Selbst-) Regulierung unter streng marktwirtschaftlichen Prämissen verantwortlich gemacht. Die damit verbundene Medien- und Systemkritik umfasst mindestens folgende Elemente:

- Kommerzielle Medien handeln in der Regel strukturstabil, d.h. kapital- und gesellschaftsverträglich, indem sie hohe unternehmerische Gewinne erzielen (1), ein allgemeines Konsumklima schaffen sowie permanent konkrete Kaufanreize für Konsumgüter und Dienstleistungen ermöglichen (2), die herrschenden gesellschaftlichen Institutionalisierungs- und Organisationsprinzipien legitimieren (3) und gleichzeitig den regenerativen Bedürfnissen der Endverbraucher nachzukommen versuchen (4).
- Öffentliche Kommunikation, d.h. die publizistisch-politischen Interessen gesellschaftlicher Gruppen und die aufklärerischen Bedürfnisse der Bevölkerung werden systematisch der Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft und den privaten Interessen der Kapitaleigner untergeordnet.
- Bedingt durch Gewerbefreiheit, Marktwirtschaft und indirekter Finanzierung sind herrschende wirtschaftliche und politische Machtgruppen sowie die führenden Medienunternehmen in der Lage, ihre wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Interessen fallweise auch publizistisch durchzusetzen – beispielsweise durch entsprechenden Konzern-, Marketing- und Gefälligkeitsjournalismus.
- Aus Gründen der Kapitalverwertung und Rentabilität setzen sich ständig Konzentrationsprozesse fort, die den publizistischen Wettbewerb und die Medienvielfalt verringern und die Demokratie insgesamt gefährden.

Mit einer solchen Analyse ist es der politischen Ökonomie zwar gelungen, gewisse Mängel der traditionellen Wirtschaftswissenschaft zu überwinden – wie die Verschleierung von Macht und Herrschaft und die Unfehlbarkeit des Marktes – und das gegenseitige Interventionspotential von Wirtschaft,

Gesellschaft und Staat zu analysieren. Überzeugend wirkt die Analyse allerdings erst, wenn es gelingt, den empirischen Zusammenhang zwischen den wirtschaftlichen Produktionsbedingungen und den publizistischen Leistungen herzustellen. Immerhin steht mit einem konsequent auf die Publizistik ausgerichteten industrieökonomischen «Structure – Conduct – Performance»-Modell (vgl. Wirth/Bloch 1995) ein Instrument zur Verfügung, das forschungsleitend umgesetzt werden kann (vgl. van Cuilenberg 2000).

Mit dem Aufkommen und in der Auseinandersetzung mit den widersprüchlichen Folgen kommerzieller Massenmedien, die in den USA am konsequentesten marktmässig etabliert wurden, entwickelte sich eine «materialistische Medien- und Rundfunktheorie». Max Horkheimer und Theodor Adorno stellten schon vor, während und nach dem zweiten Weltkrieg die ökonomische Abhängigkeit der kapitalistischen Kulturindustrie (Film, Radio, Fernsehen) in den Vordergrund und machten auf den Warencharakter der kulturellen Produkte sowie auf die Verschmelzung der Publizistik mit der Werbung aufmerksam. Die kritische Theorie erfasst die Kommerzialisierungsprozesse der Kulturindustrien allerdings auf eindimensionale Weise. Für die beiden Soziologen Adorno und Horkheimer handelt die Kulturindustrie ausschliesslich kapital- und gesellschaftsverträglich, indem sie hohe unternehmerische Gewinne erzielt, permanent konkrete Kaufanreize für Konsumgüter ermöglicht, die herrschenden gesellschaftlichen Prinzipien und Strukturen legitimiert und gleichzeitig den regenerativen Bedürfnissen der Endverbraucher vordergründig nachkommt. Die Kulturindustrie steht für das Gegen teil von Aufklärung und Befreiung und verhindert systematisch die Bildung autonomer, bewusst urteilender Individuen, da sie aggressiv, totalitär und manipulativ wirkt (Adorno 1963).

Die organisationssoziologische Betrachtungsweise des Verhältnisses zwischen Wirtschaft und Medien/Journalismus erfasst die marktabhängige Produktionsweise journalistischer Organisationen. Dabei begeben sich alle beteiligten Akteure/Organisationen über «distinkte Modi der Handlungskoordination wie Markt, Hierarchie, Netzwerke und Professionen» (Brazyk 1997, 558) in eine Verhandlungszone. In diesen Aushandlungsprozessen zwischen Journalismus, Medien und Markt spielen nach Altmeppen ökonomische Faktoren eine bedeutende, zuweilen auch dominierende Rolle: «Ökonomischer Einfluss auf den Journalismus ist aufgrund seiner Geldabhängigkeit (jährlich auszuhandelnde Etats) stets gegenwärtig» (Altmeppen 2000, 228).

Auch wenn das Potential an theoriegeleiteten Forschungsperspektiven bezüglich aktueller Kommerzialisierungsprozesse sowohl aus wirtschafts- als auch aus publizistikwissenschaftlicher Sicht limitiert erscheint, so ist durch eine stärkere medien- und politökonomische Durchdringung zu erwarten, dass – zusammen mit empirisch fundierten Forschungsprojekten – die gesellschaftlichen Produktionsbedingungen für öffentliche Kommunikation erfasst, analysiert und kritisch debattiert werden.

4 Kommerzialisierung als Gefahr für die publizistischen Leistungen

Geht man von einer zunehmenden Subordination publizistischer Zielsetzungen unter ökonomische Kriterien aus, so nehmen folglich die strukturellen Spannungen zwischen dem wirtschaftlichen und dem publizistischen Wettbewerb zu, da die Maximierung von Umsatz, Gewinn und Marktanteilen nicht notwendigerweise eine Optimierung von publizistischer Vielfalt und publizistischer Qualität zur Folge hat. Die verstärkte Ausrichtung auf Werbung, Sponsoring, Product Placement, Merchandising und dem elektronischen Handel als Einnahmequellen sowie die zunehmende Dominanz betriebswirtschaftlicher Strategien und Handlungsmuster zeigen sich im Redaktionsmanagement, das eine konsequente Ausrichtung auf die Auftraggeber fördert. Die logische Folge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns manifestiert sich in der Aussage des Geschäftsführers der Holzbrinck Verlagsgruppe Michael Grabner: «Unter den heutigen Gegebenheiten stelle ich mir unter einem tüchtigen und verantwortungsbewussten Journalisten jemand vor, der sich als ein unternehmerisch denkender Journalist versteht und der den betriebswirtschaftlichen Fragen nicht ausweicht. Liefere ich genügend Information, Wissen, Unterhaltung, die zu einer Kaufentscheidung führen? Welchen Nutzen stiftet ich mit meiner Leistung? Stimmt die Relation zwischen Mitteleinsatz des Mediums und dem Nutzen für den Leser? Bedienen wir mit unserem Angebot die breitest mögliche Leser-/Nutzerschaft des jeweiligen Mediums? Diese Fragen sollte sich jeder Journalist jeden Tag und bei jedem Artikel neu stellen.» (Grabner 2000, 163).

Je stärker sich das betriebswirtschaftliche Denken und Handeln durchsetzt, desto

- ausgeprägter dominiert der Kostenwettbewerb anstelle des Qualitätswettbewerbs
- mehr dominiert der imitorische, statt der innovative Wettbewerb
- mehr setzen sich kommerzielle Forderungen auch in Redaktionen durch
- geringer wird die demokratiepolitische Bedeutung von Medien veranschlagt
- weniger wird Information, Aufklärung und Vielfalt als meritorisches, gesellschaftlich wertvolles Gut behandelt.

Mit dieser Betrachtungsweise wird nicht insinuiert, dass sich kommerzielle Medien und investigativer Journalismus sowie populistischer, sensationshungriger Boulevardjournalismus und hoch moralisierende Kreuzzüge gegen unge rechtfertigten Reichtum, politischen Filz und Misswirtschaft sowie wirtschaftliches Raubrittertum generell ausschliessen. Die Chance schwindet allerdings, dass sich die publizistischen Kriterien gegenüber den kommerziellen durchsetzen.

4.1 Kommerzialisierung durch staatliche Steuerung

Auch der Staat sucht eine neue Rolle und betätigt sich als Wettbewerbsstaat, indem er zwar die lokalen Kapitalverwertungsbedingungen optimiert und Standortvorteile

schafft, gleichzeitig aber einer Aushöhlung demokratischer Institutionen und Errungenschaften Vorschub leistet (vgl. Hirsch 1998). Es sind die Wettbewerbsstaaten USA, England und Deutschland, die in den vergangenen Jahren die wachsende Medienkonzentration nicht etwa gestoppt, sondern regulatorisch sogar verstärkt haben, um die Position der eigenen «Global Players» durch Größenvorteile in den sich konvergierenden Märkten zu verbessern. Die neue Rolle des Wettbewerbsstaates geht einher mit dem Wandel des Leitbildes in der Wirtschaftspolitik. Wirtschaftlicher Wettbewerb wird auch in der Medienpolitik zum bevorzugten Instrument, sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene (vgl. Oreja 1998).

4.2 Kommerzialisierung als struktureller Megatrend

Im digitalen Kapitalismus konzentriert sich das Kerngeschäft der Medienindustrie auf die gnadenlose Vermarktung von Erlebnissen und Erfahrungen (entertainment- and experience-economy). Der Übergang von der Produktorientierung zur Marketingperspektive ist ein für die Geschichte des Kapitalismus äusserst entscheidender Prozess. Jeremy Rifkin stellt in seinem neusten Buch «Access» (2000) fest, dass für die Ausbeutung des kulturellen Lebens die elektronischen Kommunikationsnetze wie auch die neuen Informationsbroker eine grosse Rolle spielen. Um im Online-Business Fuss fassen zu können, müssen die traditionellen Verlage allerdings ein neues Selbstverständnis finden. Es wird ihnen geraten, ihr bisheriges, primär journalistisch-kulturell beziehungsweise erzieherisch geprägtes Selbstverständnis im Online-Business zu revidieren und durch ein Dienstleistungsverständnis zu ersetzen, das eher dem Wesen eines Brokers von Informationen und Dienstleistungen entspricht. Dieses neue Geschäftsmodell ist bereits im Multimediakonzern der Tribune Company in Chicago umgesetzt. Das neuartige Betriebsmodell, das als Prototyp zu verstehen ist, kann als eine einzige riesige «Informationsverwurzungsmaschine» bezeichnet werden. Die multimedial ausgebildeten Journalisten kennen keinen Redaktionsschluss. Sie verfassen am Morgen einen Artikel zu einem bestimmten Thema für eine Konzern-Webseite, treten am Mittag mit einem aktualisierten Thema im konzerneigenen Newsender auf und stellen schliesslich am Nachmittag den entsprechenden Hintergrundartikel für die Konzernzeitung vom kommenden Tag fertig. Investigative Stories fallen unter den Tisch, da der Zeitdruck zu gross ist (vgl. Baumann 2000). Zudem werden die Grenzen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten durch den elektronischen Handel zunehmend fliessend und redaktionelle Inhalte zudem immer mehr reines Mittel zum Verkaufszweck. Auch das immer noch als anarchisch gepriesene Internet wandelt sich rasch zum gezielten Marketing- und Verkaufsmedium.

Ausgewählte Folgen der Kommerzialisierung:

- Konvergenz von E-Commerce und Online-Publizistik, von Marketing und Publizistik, von Werbung/PR und Publizistik

- Online-Medien messen ihre Erfolge und Erfolgsziele an denjenigen der neuen Ökonomie
- Dienstleistungen und Produkte sind vorwiegend Plattformen für Werbung und elektronischen Handel
- Wachsende Ansprüche mit der Zunahme und Komplexität der online angebotenen Dienstleistungen
- Die Online-Welt führt vom Primat der Aufklärung zum Primat des Verkaufens
- Verschiebung der Haupttätigkeit von der Recherche zur Selektion, von der Information zur Unterhaltung, von der Unterhaltung zum Erlebnis

4.3 Kommerzialisierung als gesellschaftliche Herausforderung

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich in unseren «Wirtschaftsgesellschaften» eine immer stärkere Ökonomisierung und Kommerzialisierung aller Lebensbereiche bis hin zum zwischenmenschlichen Verhalten durchgesetzt. Mit dem zweifelhaften Ergebnis, dass individualistische Kosten-Nutzen-Kalküle sozialethische Normen überlagern und marginalisieren. Der Werteverfall als Ausdruck postmoderner Existenz ist mit Bestimmtheit nicht folgenlos, denn er öffnet den Weg für wirtschaftliche Problemlösungen mit der Logik der Netzökonomie und des Netzkapitals. Der sich dadurch ausbreitende eindimensionale Kommerzialisierung zerstört nachhaltig das Privileg der Medien, nicht nur ein Gewerbe zu sein.

Dr. Werner A. Meier ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und Geschäftsführer des Kompetenzzentrums SwissGIS – Swiss Centre for Studies on the Global Information Society.

Literatur:

- Adorno, Theodor W.: Résumé über Kulturindustrie (1963). In: Claus Pias et al. (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Stuttgart 1999, S. 202–208.
- Altmeppen, Klaus-Dieter: Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. In: Löffelholz 2000, a.a.O., S. 225–239.
- Bachem, Christian: Fernsehen in den USA. Opladen 1995.
- Baumann, Marc: Wenn das Marketing die süffige Story aussheckt. In: Die Weltwoche, Nr. 44 vom 2. Nov. 2000, S. 34.
- Becker, Gary: Ökonomische Erklärung menschlichen Verhaltens. 2. A. Tübingen 1993.
- Bogert, Leo: Commercial Culture. The Media System and the Public Interest. New York.
- Braczyk, Hans-Jürgen: Organisation in industriesozioziologischer Perspektive. In: G. Ortman et al. (Hrsg.): Theorien der Organisation. Opladen 1997, S. 530–575.
- Castells, Manuel: The Rise of the Network Society. Padstow, Cornwall 1996.

- Cuilenberg, Jan, van: Media Diversity in a Competitive European Media Market. Paper prepared for the European Science Foundation Program Changing Media Changing Europe, Il Ciocco, Italy, 24.–27. August 2000.
- Grabner, Michael: (Eigen-)Werbung im redaktionellen Teil? Synergy at work? In: St. Russ-Mohl und S. Fengler (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Berlin 2000, S. 160–168.
- Grothe, Thorsten/Schulz, Wolfgang: Steuerungsperspektiven auf das duale Rundfunksystem. In: S. Holgersson et al. (Hrsg.): Dualer Rundfunk in Deutschland. Münster 1994.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt 1990 (1962). (Mit einem Vorwort zur Neuauflage von 1990).
- Haller, Michael: Die zwei Kulturen. In: Löffelholz 2000, a.a.O., S. 101–122.
- Heinrich, Jürgen: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. Beitrag zum Workshop «Ökonomisierung der Medienindustrie» vom 6./7. Oktober 2000 in Vitznau (Schweiz).
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1999.
- Hirsch, Joachim: Vom Sicherheitsstaat zum nationalen Wettbewerbsstaat. Berlin 1998.
- Jarren, Otfried: Ökonomisierung als Risiko für die Publizistik. In: NZZ vom 7. 12. 1999, Nr. 285, Sonderbeilage Werbemarkt Schweiz.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor, W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt 1969.
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München, Wien 2001.
- Korff, Wilhelm et al. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik. 4 Bände. Gütersloh 1999.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Wiesbaden 2000.
- McQuail, Denis: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London 1992.
- Meier, Werner A.: Wandel durch Kommerzialisierung: Transnational operierende Medienkonzerne strukturieren Öffentlichkeit und Märkte. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regulierungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen 1999, S. 61–74.
- Meier, Werner A./Schanne, Michael: Medienlandschaft Schweiz. Zürich 1994.
- Nieland, Jörg-Uwe: Veränderte Produktionsweisen und Programmangebote im Fernsehen. In: H. Schatz (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Opladen 1997, S. 125–202.
- Oreja, Marcellino et al.: Das digitale Zeitalter: Europäische Audiovisuelle Politik. Bericht der hochrangigen Gruppe für Audiovisuelle Politik. Europäische Kommission. Brüssel 1998.
- Prokop, Dieter: Medienkapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg 2000.
- Rifkin, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt 2000.
- Saxer, Ulrich: Was heisst Kommerzialisierung. In: Zoom K&M Nr. 11, Juli 1998, S. 10–17.
- Schiller, Herbert I.: Die Kommerzialisierung von Information. In: C. Leggewie und C. Maar (Hrsg.) Internet und Politik. Köln 1998, S. 134–141.
- Theis-Berglmair, Anna Maria: Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. In: Publizistik Heft 3, Sept. 2000. 45 Jhrg. S. 310–329.
- Wirth, Michael/Bloch, Harry: Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. In: The Journal of Media Economics, 8(2), 15–26, 1995.