

Jörg Becker

Einleitung

„Informationskontrolle ist die Basis politischer Macht“ (Smythe 1969)

In seinem epochalen Aufsatz von 1977 über blinde Flecken einer marxistischen Kommunikationstheorie hatte der kanadische Ökonom Dallas Smythe Fernsehen als den Verkauf von spezifischen Zielgruppen an die Werbung treibende Industrie plus kostenlosem Unterhaltungsprogramm (das sogenannte free lunch) definiert (Smythe 1994). Während alle Betriebswirte und Eigner privatwirtschaftlicher TV-Veranstalter einer solchen Definition zustimmen würden und sich ein Protest gegen diese Definition am ehesten von Seiten der cultural studies vermuten ließe, macht diese Definition auf die zentrale ökonomische Rolle von Werbung im gegenwärtigen Kapitalismus aufmerksam.

Auch aus der Perspektive marxistischer Ökonomietheorie wird diese zentrale Rolle von Werbung fast nirgendwo thematisiert, höchstens in der sozialdemokratischen Variante, dass Werbung die sozialpsychologische Funktion erfülle, das kapitalistische Gesamtsystem zu stabilisieren (typisch dafür Abromeit 1971). Doch ein solcher Ansatz greift viel zu kurz. Nach wie vor bahnbrechend und bis auf den heutigen Tag analytisch sinnvoll ist die Analyse der Rolle von Werbung im gegenwärtigen Kapitalismus der beiden US-amerikanischen marxistischen Ökonomen Paul A. Baran und Paul M. Sweezy von 1967. Dazu einige Zitate:

„Von einem relativen unbedeutenden Merkmal des Systems hat sich [die Werbung] zu einem seiner entscheidenden Nervenzentren entwickelt. In den Auswirkungen auf die Wirtschaft wird sie nur noch vom Militarismus übertroffen. [...] Werbung hat sich für einen großen Sektor der Konzernwirtschaft in ein unentbehrliches Werkzeug verwandelt. Ihre Verwendung im Konkurrenzkampf hat sie zu einem wesentlichen Bestandteil der auf Profitmaximierung gerichteten Politik der Kapitalgesellschaften werden lassen, und gleichzeitig dient sie als abschreckender Schutzwall zur Verteidigung von Monopolstellungen. Obwohl die Werbung den Unternehmensleitungen zunächst als bedauerliche Ausgabe erschien, die man so niedrig wie möglich halten müsse, hat sie sich seit langem in etwas verwandelt, was eine Werbeagentur mit Recht ‚eine Bedingung des Überlebens‘ für manches Großunternehmen genannt hat. [...] 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. [...] Die Werbe- und Verkaufskosten

[werden] von Konsumenten getragen [...] [und] das Einkommen der Konsumenten wird in der gleichen Höhe reduziert, wie das der Werbetreibenden und der Werbemedien zunimmt. [...]

Was sollte aus einem Markt werden, der ständig unter ungenügender Nachfrage leidet? Und was aus einem Wirtschaftssystem, das an chronischer Unterkonsumtion, Unterinvestition, Unterbeschäftigung krankt? Denn die ökonomische Bedeutung der Werbung besteht nicht in erster Linie darin, dass sie für eine Neuverteilung der Konsumentenausgaben auf die verschiedenen Waren sorgt, sondern dass sie die Höhe der gesamten Effektivnachfrage und somit das Einkommens- und Beschäftigungsniveau beeinflusst. [...]

Die Funktion der Werbung und heute vielleicht ihre Hauptfunktion ist es [...], im Interesse der Produzenten und Verkäufer von Konsumgütern einen unnachgiebigen Krieg gegen das Sparen und für den Konsum zu führen. Und diese Aufgabe kann sie am besten erledigen, indem sie Änderungen in der Mode verursacht, neue Bedürfnisse schafft, neue Maßstäbe für den gesellschaftlichen Status setzt, neue Besitzformen erzwingt. Der fraglose Erfolg der Werbung bei der Verwirklichung dieser Ziele hat ihre Rolle als Kraft, die der Stagnationstendenz des Kapitalismus entgegenwirkt, bedeutend gestärkt und sie zugleich als den Haupturheber des berühmten American Way of Life gekennzeichnet. [...]

In einer Gesellschaft wie den Vereinigten Staaten, die einen großen Bestand an langfristigen Konsumgütern hat, beruht ein bedeutender Bestandteil der Gesamtnachfrage nach Gütern und Dienstleistungen auf dem Bedürfnis, einen Teil dieses Bestandes zu ersetzen, sobald er abgenutzt oder ausrangiert ist. Geplante Obsoleszenz erhöht den Grad der Abnutzung, und häufige Modeänderungen erhöhen den Grad des Ausrangierens. [...] Das führt geradewegs zu einer Verstärkung des Erneuerungsbedarfs und einem allgemeinen Anstieg von Einkommen und Beschäftigung. In dieser wie in anderer Hinsicht erweist sich die [Werbung] als ein mächtiges Gegenmittel gegen die Tendenz des Kapitalismus, in chronische Depression zu verfallen“ (Baran/Sweezy 1967, 117ff.).

Noch einmal anders formuliert: Seit langem hat andauernder Konsum das Kapital als Antrieb der Wirtschaft abgelöst, seit langem geht es nicht mehr darum, Unterversorgung in den Griff zu bekommen, sondern mit Überproduktion und Überfluss fertig zu werden und seit langem wurde Massennachfrage nach Konsumgüterprodukten kreditfinanziert, wodurch besonders das Finanzkapital als auch die Werbeindustrie kräftigt mitverdient und zugleich eine Überproduktionskrise gewaltigen Ausmaßes auslösten. So weit, so gut, möchte man sagen (Konicz 2010).

Und genau an dieser Stelle kommt gegenwärtig die Digitalisierung der Massenmedien analytisch ins Spiel. Wenn man sich vergegenwärtigt, dass Google seinen Profit ja nicht über die kostenlosen Suchmaschinen (das sogenannte free lunch) erwirtschaftet, sondern eben über Werbung, Google also inzwischen der weltweit größte Werbekonzern ist, dann führt dieser Sachverhalt zu Dallas Smythe Definition von Fernsehen zurück und verdeutlicht mit Baran/Sweezy, dass digitalisierte Massenmedien nichts anderes leisten, als die monopolkapitalistische Dynamik von permanent ungenügender Nachfrage vehement voran zu treiben. Wesenhaft neu an dieser gigantischen digitalen Werbemaschine ist die Tatsache, dass sich Streuverluste – bislang das Erzübel beim Verkauf von Zielgruppen an die Werbung treibende Industrie – verringern lassen, dass endlich der Verkauf eines individuellen Mediennutzers die alten Streuverluste tendenziell gegen Null fährt. Digitalisierung der Massenmedien hieße dann zum ersten Mal, dass Werbung nicht länger von vermuteten (Heller 1984), sondern von realen Wirkungen ausgehen kann.

Digitalisierung der Massenmedien heißt eben auch individualisierte Mediennutzung und heißt damit endgültig Abstand von allen Vorstellungen à la Gustave le Bon von Führer vs. Volk beziehungsweise – demokratisch gewendet – von Regierung vs. Wähler zu nehmen, Abstand von der Idee von großen Medien für große Massen. In diesem Wechsel freilich enthusiastisch die Vollendung bürgerlicher Individuation und Autonomie zu erblicken, wäre analytisch erheblich zu kurz gesprungen, wäre einfach unzutreffend. Wie schon Richard Sennett in „Der flexible Mensch“ (1998) gezeigt hat, entspricht der gegenwärtigen Dynamik des Turbo-kapitalismus, besonders der auf dem Arbeits- und auf dem Konsumgütermarkt, ausschließlich ein höchst flexibler, innovativer und kreativer Sozialcharakter oder das, was Ulrich Bröckling, analytisch noch schärfer als Sennett, die „Ich-AG“ genannt hat:

„Unternehmer seiner selbst bleibt das Individuum [...]. Das Ich kann sich selbst nicht entlassen; die Geschäftsführung des eigenen Lebens erlischt erst mit dem Tod. Aus dem gleichen Grund greift die Selbstverwaltung des individuellen Humankapitals auch weit über das Berufsleben hinaus und kennt weder Feierabend noch Privatsphäre. Selbstmanagement soll die Potenziale der ganzen Person (und nicht nur der Arbeitskraft) aktivieren. Unternehmer zu werden, hängt nicht am Erwerbsstatus, sondern ist eine ‚Lebenseinstellung‘. [...] Das unternehmerische Selbst bewegt sich schon deshalb in einem Projektkosmos, weil Entrepreneurship weder ein fixes Persönlichkeitsmerkmal noch einen erworbenen sozialen Status darstellt, sondern sich nur in actu als eine diskontinuierliche Folge unternehmerischer Handlungen, d. h. als Serie zeitlich limitierter Projekte vollzieht,

die wiederum das Ergebnis sozialer Interaktionen in wechselnden Akteursnetzen bilden. Um den ständigen Wechsel der Aufgaben und sozialen Beziehungen auszuhalten, benötigen deshalb nicht nur Projektteams, sondern auch Individuen ein Höchstmaß an Selbststrationalisierung, Gleichgewichtssinn und Irritationsbereitschaft. Und wenn es als ausgemacht gilt, dass Projektorganisation der Königsweg zu mehr Flexibilität und Selbstverantwortung ist, dann liegt es nahe, auch die Verwaltung des eigenen Lebens auf mehr Projektmanagement umzustellen. [...] Nicht einem Flickenteppich, der, einmal genäht, sein Muster nicht mehr ändert, gleicht das sich als ‚Projekt Ich‘ konstituierende Selbst, sondern einem Kaleidoskop, das bei jedem Schütteln ein neues Muster zeigt. Da dieses Projekt Ich sich selbst wiederum aus vielfältigen Arbeits-, Beziehungs-, Freizeit-, Gesundheitsprojekten usw. zusammensetzt, avanciert seine Selbstführung zum Management des individuellen ‚Projektportfolios‘“ (Bröckling 2007, 67f. und 278f.). Und immer noch gilt Theodor W. Adornos Diktum von 1957, dass Individuation „bis heute ideologisch blieb, weil die Menschen noch keine sind“ (Adorno 1968, 518).

Bleibt in einer Einleitung zu einem Buch über die Digitalisierung von Medien und Kultur nach den beiden Themen Werbung und Individuation drittens schließlich kurz auf das Problem der Entfremdung hinzuweisen. Wie schon der junge Karl Marx in seiner „Deutschen Ideologie“ (1845/47) demonstriert hat, liegt Entfremdung dann vor, wenn ein Arbeiter nicht länger für sich selbst produziert, sondern nur noch ein Glied in einer langen Produktionskette darstellt. Das Produkt ist ihm genauso fremd wie er sich selber von anderen Menschen entfremdet, sich schließlich von sich selbst entfernt. Als Selbstkolonialisierung geht es bei einer höchst individualisierten Mediennutzung in der gegenwärtigen Kontrollgesellschaft nach Gilles Deleuze (1993) um eine soziale Kontrolle von innen, bei der sich die Kontrollierten wohl fühlen, sie mögen und internalisieren.

Als Sozial- und Kulturwissenschaftler argumentieren wir in diesem Buch sozial- und kulturwissenschaftlich und haben deswegen alle juristischen Aspekte bei der Digitalisierung von Kultur und Medien (Urheber- und Patentrecht) außen gelassen. Klar ist aber dennoch, dass sich alle urheberrechtlichen Überlegungen an den folgenden beiden Maximen orientieren müssen. Das gegenwärtig praktizierte Urheberrecht ist fast völlig zu einem Verwertungsrecht von Medieninhabern verkommen. Ex post kann ohne Polemik festgehalten werden, dass je neuer und technologisch jünger das jeweilige Medium ist (z. B. Buch vs. TV) desto mehr wurde der individuelle Autor zugunsten von Medieninhabern entmachtet. Diese Tendenz ist rückgängig zu machen. Außerdem muss auch klar sein, dass es gegenwärtig Nutzerrechte gegenüber individuellen Urheberrechten zu stärken gilt (vgl. Piallat 2010).

Die einzelnen Kapitel stammen von: Barbara Bachmann (Innsbruck) für Sprache, Alexander Banfield-Mumb (Klagenfurt) für Werbung, Thomas Hauzener (St. Valentin/Österreich) für Fernsehen, Stefan Hebenstreit (Innsbruck) für Museen, Kay Hoffmann (Stuttgart) für Film und Kino, Detlef Kannapin (Berlin) für Bild und Musik, Robin Mansell (London) für elektromagnetische Funkfrequenzen, Randall Nichols (Waltham, Massachusetts/USA) für Videospiele, Helgo Ollmann (Solingen) für Radio, Flooh Perlot (Wien) für Zeitung und Peter Paul Sint (Wien) für Internet/Smart Phones.

Das Buch verdankt seine Existenz meiner Freundschaft zu Lothar Bisky, der dieses Buch zur Unterstützung seiner Arbeit im Ausschuss für Kultur und Bildung im Europäischen Parlament bei mir in Auftrag gegeben hat. Ich lernte Lothar Bisky, damals noch wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentralinstitut für Jugendforschung in Leipzig, 1976 an der University of Leicester in England auf der Jahrestagung der International Association for Mass Communication Research (IAMCR) kennen. Die Konferenzen dieses wissenschaftlichen Weltverbandes mochte ich deswegen, weil sich deren Teilnehmer damals zu je einem Drittel aus Wissenschaftlern aus der westlichen, der osteuropäischen und aus der Dritten Welt zusammen setzten. Dynamik, Konflikte und Lernen waren somit immer vorprogrammiert. Ich hatte den Kontakt zu ihm bewusst gesucht, weil ich als Westdeutscher besonders an Kontakten zu DDR-Kollegen Interesse hatte, denn die konnte man zuhause nicht treffen. Doch meine kollegialen Kontakte zu rund vierzig Kollegen aus Osteuropa auch auf den folgenden IAMCR-Konferenzen hatten massive Folgen für mich. Westdeutsche Kollegen schnitten mich auf Auslandskonferenzen und isolierten mich zuhause. Ich war als Kommunistenfreund abgestempelt. Nach der Wende Anfang der neunziger Jahre änderte sich das drastisch. Die osteuropäischen Kollegen, mit denen früher nur ich als einziger westdeutscher Kollege gesprochen hatte, wandten sich nun gerade den westdeutschen Kollegen zu, die mich früher geschnitten hatten, die aber über mehr Einfluss und Forschungsgelder verfügten als ich und brachen den Kontakt zu mir ab. Die Öffnung des Eisernen Vorhangs hat meine einst guten kollegialen Kontakte nach Osteuropa zerstört. Während sich ehemals „marxistische“ Kommunikationswissenschaftler aus Osteuropa auf einmal als „alte 68er“, als „heimliche Marktwirtschaftler“ oder als „frühere Oppositionskräfte“ entpuppten, gehörte Lothar Bisky zu den wenigen Kollegen, die sich selbst treu geblieben waren.

Viele Erinnerungen verbinden uns. Ich denke an Lothar Biskys Vortrag über sozialistische TV-Unterhaltung auf meiner Ost-West-Konferenz „Europe speaks to Europe“ in der Evangelischen Akademie Arnoldshain im Frühjahr 1988, eine außerordentlich erfolgreiche Konferenz im Geiste von Glasnost und Perestroika

mit 56 Teilnehmern aus 19 Ländern. Im Vorwort zu dem 1989 veröffentlichten Sammelband dieser Konferenz bei Pergamon Press hatte Friedensnobelpreisträger Willy Brandt mit Recht schreiben können: „Das gemeinsame europäische Haus braucht mehr als ein Haustelefon“. Ich denke ferner an Lothar Biskys leider vergebliche Bemühungen in der Wendezeit, mich als Hochschullehrer an die Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam-Babelsberg zu holen oder an seinen Festvortrag anlässlich meines sechzigsten Geburtstags 2006 in Solingen. Ich denke an meine Broschüre von 2007 „Europäische Medienpolitik und ihre Alternativen“ für die Rosa Luxemburg-Stiftung und an mein Gutachten zur Situation und Zukunft der Medien, des Medienrechts und der Medienpolitik in Deutschland und der EU, insbesondere des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks unter dem Titel „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk zwischen Wettbewerb und Kultur“ für die Linksfraktion im Deutschen Bundestag aus demselben Jahr.

Ich hoffe, dass wir beide noch so manchen Film gemeinsam drehen werden!

Die Digitalisierung von Medien und Kultur

Becker, J.

2013, XXXII, 246 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00728-7