

bewesen und auf symbolisch vermittelte Interaktion als humanspezifische Kommunikationsmodalität geht nämlich weitgehend das medienkonstitutive Moment von Technizität verloren, ablesbar unter anderem auch daran, daß »Kanal« als Medienmerkmal im Stichwortverzeichnis nicht aufscheint. Von einem solch vagen Medienverständnis aus läßt sich indes keine tragfähige Konzeption von Medienwandel und Mediengesellschaft entwickeln. Der Akzent dieses Werkes liegt vielmehr, trotz der Beleuchtung von Strukturen der »modernen Massenkommunikationsgesellschaft«, auf einer sprachtheoretischen Fundierung der Kommunikationswissenschaft.

Diese Fundierung allerdings leistet Burkart überaus umsichtig und zudem in einer präzisen und doch vergleichsweise gut lesbaren Sprache. Erhellende eigene Grafiken und viele Begriffs-erklärungen kommen dem Lehrbuch und Kompendium des state of the art ebenfalls sehr zugute. Stets kompetent und doch gut nachvollziehbar erläutert der Verfasser die gängigen Kommunikationsansätze, ihr tatsächliches Erklärungspotential und auch die ihnen geltende Kritik. Besonders verdienstvoll ist dabei das Bemühen, die innere Logik des Symbolischen Interaktionismus als einer kommunikationswissenschaftlichen Basistheorie nachzuzeichnen. So präsentiert sich hier, maßgeblich auch dank des großen synthetisierenden Vermögens des Verfassers, eine kenntnis- und aufschlußreiche, auch als Nachschlagewerk dienliche, durch und durch empfehlenswerte Grundlegung der Kommunikationswissenschaft. ULRICH SAXER, Zürich

Josef Brauner/Roland Bickmann: *Die multimediale Gesellschaft*. Mit einem Geleitwort von Edouard Bannwart. – Frankfurt/Main, New York: Campus 1994, 161 Seiten, DM 34,-.

»Es geht um Standards, um Infrastruktur und um die Märkte der Zukunft« (S. 161): Mit diesem ehrlichen Bekenntnis endet ein Buch, das ansonsten mehr Fragen offen läßt, als es beantwortet. Die Aussage, lediglich in Fachkreisen werde das Thema Multimedia behandelt, läßt sich sicherlich nicht mehr aufrechterhalten. Die Ambition der Autoren, den gesellschaftlichen Dialog mit ihrem Werk wesentlich zu bereichern, dürfte sich auch nicht erfüllt haben. Allerdings fragt es sich, ob überhaupt mehr zu

erwarten war, wenn ein derart glattes Produkt präsentiert wird. Josef Brauner als Vorsitzender der Geschäftsführung der Sony GmbH, Köln, und Roland Bickmann, Inhaber einer Unternehmensberatungsfirma mit den Schwerpunkten Corporate Identity und Corporate Culture, haben mit viel Phantasie und viel spekulativem Denken viele Hoffnungen und Wünsche skizziert. Die Frage, ob und wie sich diese in der Realität durchsetzen könnten, bleibt hingegen undiskutiert.

Die Probleme beginnen bereits mit der gewählten Methode. Aus der Szenariotechnik wird die Konstruktion von Basisannahmen übernommen (S. 32ff.). Die Grundannahme lautet – wen würde es angesichts der Herkunft der Autoren wundern –, daß sich die Multimediagesellschaft hinsichtlich der Netze, Dienste und Anwendungen voll durchgesetzt hat. Mit dieser Annahme werden alle konfligierenden Entwicklungstrends außer acht gelassen.

Von der Grundannahme aus werden dann in bunter Folge Zukunftsbilder entworfen, die mehr oder weniger zutreffend sein mögen und im Zweifelsfall von einer eher sozial- und umweltverträglichen Technikanwendung ausgehen. Kostproben: Die Telematik führe zu einer »verkehrsberuhigten« Gesellschaft (S. 135ff.), die weniger Müll produziere; Telearbeit eröffne dem Mann daheim die willkommene Chance, die Kinder mitzubetreuen und zugleich die eigene Arbeitszeit optimal einzuteilen, während die Frau außerhäuslich erwerbstätig sei (S. 46). Von Widerständen gegenüber solch rosigen Szenarios ist nicht die Rede. Doch die gibt es in der Realität zuhauf: Die neuen Verkehrsleitsysteme werden eingesetzt, um mehr statt weniger Verkehrsaufkommen flüssiger zu gestalten; die Multimediagesellschaft produziert mit jedem Computer und jedem Bildschirm Sondermüll, und das noch mit Innovationszyklen von zwei bis vier Jahren, und die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung wird, so zeigen alle bisherigen Studien zur Telearbeit, weiterhin aufrechterhalten, ganz abgesehen davon, daß Kinderbetreuung und Büroarbeit sich aufgrund unterschiedlicher Zeitrhythmen nicht ohne weiteres anpassen lassen.

So könnte man viel an diesem Buch kritisieren. Doch möglicherweise ist das eine Replik von gestern. Das Buch dürfte seinen Zweck erfüllt haben. Versehen mit der »Weihe« eines seriösen Verlags dürfte es in den entsprechenden Zirkeln, die noch von der Multimediazukunft

überzeugt werden sollten, herumgereicht worden sein. Obwohl die Autoren immer wieder betonen, die Zukunft müsse gestaltet werden und sie wollten hierzu einen Beitrag leisten, muß bezweifelt werden, daß ihnen dies gelungen ist. Eine ernsthafte Auseinandersetzung, ein wirklicher Versuch zur gesellschaftlichen Gestaltung läßt sich mit einer so widerspruchsfreien und von der Realität abgehobenen Darstellung sicherlich schwerlich einleiten.

BARBARA METTLER-v. MEIBOM, Essen

Leo Bogart: *Commercial Culture. The Media System and the Public Interest.* – New York, Oxford: Oxford University Press 1995, 384 Seiten, \$ 35.00.

Gerät ein kommerzialisiertes Mediensystem unter wachsendem Konkurrenzdruck unweigerlich außer Rand und Band, wird es sozial- und gesellschaftsschädlich? Oder kann die Gratwanderung gelingen, den einzelnen Medienmachern und -nutzern größtmögliche Freiheit zu gewähren und dennoch dem öffentlichen Interesse hinreichend Geltung zu verschaffen? Welche Folgen zeitigt es für den gesellschaftlichen Diskurs, wenn das Mediensystem sich zum überwiegenden Teil über Anzeigen und Werbung finanziert und damit auch strukturell von der Werbewirtschaft geprägt wird?

Derlei Grundsatzfragen sind alt, aber so kenntnis- und facettenreich und obendrein fesselnd wie von Leo Bogart sind sie selten beantwortet worden. Bogart gehört zu den großen alten Männern der empirischen Kommunikationsforschung in den USA. Als der frühere Vizepräsident des Newspaper Advertising Bureau hat er jahrzehntelang an der Schnittstelle zwischen der amerikanischen Medienbranche und der Werbewirtschaft gearbeitet und beide Systeme beobachtet. Es dürfte nur wenige Experten geben, die das Zusammenspiel und auch die wechselseitigen Abhängigkeiten beider Branchen besser durchschauen als er.

In fünf Abschnitten zeichnet Bogart die Strukturen und Funktionsweisen des amerikanischen Mediensystems und der US-Werbewirtschaft nach. Zunächst vermittelt er Grundlagen, in denen er herausarbeitet, wie sich die Gewichte zwischen Informations- und Unterhaltungsangeboten in den Medien allmählich verschieben, aber sich auch partiell die Differenzen zwischen

beiden Sektoren auflösen und die Medien immer mehr zu gigantischen Unterhaltungsmaschinen werden. Sie produzierten jene »kommerzielle Kultur«, konstatiert Bogart, die unsere Stunden ausfülle, und unsere Denkweisen und Stimmungen präge.

Im zweiten Abschnitt arbeitet er heraus, wie die Werbung zur treibenden Kraft der Medienwirtschaft geworden ist. Das gelte für die USA noch mehr als für andere hochentwickelte Länder: »In den Vereinigten Staaten ist der Anteil der Werbeausgaben am Bruttosozialprodukt mit 2,2 v.H. viel höher als in Japan (0,95 v.H.), Deutschland (0,9 v.H.) oder jeder anderen Nation. Die USA vereinen auf sich etwa ein Viertel der Weltwirtschaft, aber fast die Hälfte der weltweiten Werbewirtschaft.« Rein funktional betrachtet, interessierten sich die Werbetreibenden weder für die Inhalte noch für die Folgen von Massenkommunikation – mit der Ausnahme, daß die Medien ihnen einen Mechanismus bereithielten, um ihre Botschaften an künftige Käufer ihrer Waren zu bringen.

Dies hat Bogart zufolge drei wichtige Konsequenzen: Erstens macht es Werbung zu einer bedeutenden Komponente des öffentlichen Kommunikationsprozesses; zweitens beeinflusst es Entscheidungen, die das redaktionelle Angebot der Medien strukturieren; und drittens werden Leben und Tod einzelner Medien letztlich auf diese Weise von der Werbewirtschaft »kontrolliert«. Insgesamt gibt Bogart hier einen überaus kenntnisreichen Einblick in Funktionsweisen, Entscheidungskriterien und -prozesse der US-Werbewirtschaft.

Im dritten Abschnitt analysiert Bogart, wie sich die strukturelle Abhängigkeit der Massenmedien von den Anzeigen- und Werbe-Dollars auf die Medieninhalte auswirkt: Er geißelt – mit statistischen Daten und mit oftmals fast schon zu vielen Beispielen und Zitaten untermauert – die Verflachung der Programme, die Auswüchse des Sensationalismus und die zunehmende Inszenierung auch von Nachrichten als Unterhaltungsangeboten sowie den damit einhergehenden Starkult.

Spannend ist auch der vierte Teil: Dort wird die Dynamik skizziert, in der sich eine kommerzialisierte Medienkultur entwickelt. Bogart zeigt auf, wie die Medienmacher die niedrigen Instinkte ihrer Publika mobilisieren und ausbeuten und so die *public tastes*, also den »öffentlichen Geschmack« manipulieren, wie aber andererseits auch immer unetere, bildungs- und