

Jens Woelke

Durch Rezeption zur Werbung

Kommunikative Abgrenzung von Fernsehga-
tungen

Köln: Halem, 2004. – 304 S.

Zugl. Jena: Univ., Diss., 2002

ISBN 3-931606-63-5

Die Pflicht zur Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten wird vor allem mit dem Schutzbedarf der Rezipienten begründet. Sie sollen unterstützt werden, kommerzielle – und insbesondere verdeckte – Beeinflussungsversuche als solche zu erkennen, richtig einzuordnen und ihre Handlungen und Verarbeitungsprozesse entsprechend auszurichten. Eingedenk des Wissens um diese distanziertere, analytischere und oft abwehrende Verarbeitung von als Werbung wahrgenommener Inhalte, versucht die Werbung treibende Industrie, ihre Produkte und Dienstleistungen zunehmend in der unverdächtigen Verpackung eines redaktionellen Programms unterzubringen. Dies ist in mehrerlei Hinsicht problematisch. Erstens machen sich Journalisten zum Erfüllungsgehilfen kommerzieller Interessen. Sie setzen damit zweitens mittel- bis langfristig ihre eigene Glaubwürdigkeit aufs Spiel, die im Wesentlichen durch das Vertrauen in ihre Unabhängigkeit begründet ist. Dies wirkt sich drittens langfristig auf den Erfolg des redaktionellen Programms aus. Folglich ist die Erkenntnis darüber, was Rezipienten als kommerziell-persuasive Inhalte auffassen, nicht nur für Kommunikationswissenschaftler, sondern für alle am Kommunikationsprozess Beteiligten von besonderem Interesse und besonderer Relevanz.

Jens Woelke legt in seiner Dissertation zunächst überzeugend dar, dass Abgrenzungsversuche von Seiten der Programmforschung, des Rundfunkrechts, der Werbe- und der Journalismusforschung kaum mehr als pragmatische Konventionen zur Trennung von redaktionellem Programm und Werbung bieten können. Er diskutiert ausführlich, wie das formaljuristische Trennungsgebot durch die großzügig-kreative Rechtsauslegung der Werbe- und Produktionsindustrie zunehmend unterlaufen wird. Unübersehbar sind mittlerweile die immer unverblümteren Umarmungen des redaktionellen Programms durch Product Placement, Sponsoring, Bartering, PR und ihre

Spielarten. Unabhängig davon, dass eine justiziable Identifikation einer Verletzung des Trennungsgebots der Formatentwicklung regelmäßig hinterherläuft und Einzelfallprüfungen allein aufgrund von Menge, Analyseaufwand und Kosten kaum praktisch umsetzbar sind, wird die theoretisch viel interessantere Frage gestellt, ob solche Abgrenzungsversuche überhaupt zielführend sind, da sie auf das zu schützende Objekt ohnehin keinen Bezug nehmen. Es wird vielmehr für eine konsequent rezipientenorientierte Perspektive plädiert, die Werbung dann als Werbung definiert, wenn Zuschauer sie als solche erkennen, verarbeiten und beurteilen. Es seien daher die Abgrenzungsprozesse der Zuschauer genauer zu beleuchten.

Der Verfasser entfaltet seine Perspektive nach der Diskussion angebotsorientierter Definitionsdefizite in Erweiterung der Konstruktivistischen Mediengattungstheorie, die Genres und ihre Abgrenzung als soziales Handeln versteht. Zuordnungen, Bezeichnungen, Relevanz-, Präferenz- und Gütezuschreibungen der Zuschauer zu Medieninhalten sind hier das entscheidende Kriterium dafür, inwieweit es sich bei einem Programmangebot um Werbung handelt oder nicht. Diese Zuschreibungsperspektive wird erweitert um die Bedeutung spezifischer Wirkungen und Aneignungsstrategien bei der (konkreten) Rezeption audiovisueller Angebote. Diese sollen ebenfalls als Indikator für Diskriminierungsleistungen der Zuschauer zwischen Werbung und Programm dienen. In diesem Zusammenhang wird auf das Konzept der Rezeptionsmodalitäten rekurriert, die den einen oder anderen Verarbeitungsstil von Medieninhalten mehr oder weniger wahrscheinlich erscheinen lassen. In anderen Worten: „Wenn Zuschauer in einem redaktionellen Programm anders verarbeiten, als wenn die selben Aussagen in der Werbung mitgeteilt werden, andere Zuschreibungen äußern und sich die Wirkungen unterscheiden, fassen sie diese als redaktionelles Programm auf“ (S. 258).

Verarbeiten Rezipienten also ein redaktionelles Angebot *als ob es Werbung wäre*, so muss es Werbung sein. Während der erstgenannte Indikator – Zuschreibung – hier noch unmittelbar einleuchtet und durchaus tragfähig ist, erscheint es doch problematisch, Verarbeitungs- und Urteilsprozesse sowie Wirkungen als valide Indikatoren für Abgrenzungsleistun-

gen zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt heranzuziehen. Hierzu bedürfte es eindeutig diskriminierender und diskriminierbarer Muster, die werbliche Verarbeitung – und nur diese – unzweifelhaft identifizieren und dann mit der Verarbeitung im redaktionellen Programm vergleichbar und von diesem eindeutig abgrenzbar sind. Angesichts der hohen Freiheitsgrade von Verarbeitungs- und Urteilsprozessen während der Rezeption erscheint diese These vor allem aus empirischer Perspektive sehr ambitioniert. Hinzu kommt das Problem, dass auch Werbespots selbst nicht als Reinform persuasiver Inhalte gelten müssen, da auch sie durchaus neutrale Informationen für die Zuschauer enthalten können. Gleichwohl ist die Überprüfung dieser These eine analytische wie empirische Herausforderung, die im fünften und sechsten Kapitel der Studie sehr differenziert angegangen wird.

Hier werden die Hypothesen zu den Abgrenzungsleistungen der Zuschauer mittels drei experimenteller Studien geprüft (Werbespot vs. Nachrichtenbeitrag, Werbespot im redaktionellen Programm vs. Werbespot im Werbeblock sowie Werbespot vs. eine Art „Product Placement“ – mit und ohne Vorabinformationen). Die methodische sowie technische Umsetzung, Operationalisierung, Analyse und Interpretation sind außergewöhnlich gut gelungen und tragen in besonderem Maße zur Transparenz der Studie bei. Die Ergebnisse zeigen plastisch, dass die formale Bezeichnung und/oder Positionierung eines Angebots als (nicht) redaktionell die Zuschreibungen – hier die wahrgenommene Beeinflussungsintention – der Zuschauer maßgeblich lenkt. Sie orientieren sich in erster Linie an formalen Hinweisen bzw. formalen Abgrenzungssymbolen und richten dementsprechend ihre Verarbeitungsmodi aus. Bezeichnungen und Symbole aktivieren bei Rezipienten unterdessen zwar verschiedene Gattungskonzepte, diese Gattungskonzepte sind allerdings mitunter verschieden von jenen, die Zuschauer in einer konkreten Rezeptionssituation tatsächlich gebrauchen. Sie unterscheiden bisweilen sogar innerhalb eines Angebots zwischen einzelnen Aussagen als werblich oder redaktionell. So kann beispielsweise eine Aussage eines Nachrichtensprechers je nach Kontext als „werblich“ oder „journalistische“ Aussage verstanden werden. Je versteckter dabei die werbliche Information platziert ist, um so ähnlicher sind

sich Zuschreibungen, Verarbeitungs- und Urteilsprozesse.

Die Ergebnisse zeigen über die Bedeutung der Zuschreibungen hinaus keine systematischen Wirkungsunterschiede und keine klar diskriminierbaren Verarbeitungsmuster. Kommunikative Abgrenzungen über Wirkungen oder über Verarbeitungs- und Urteilsprozesse sind also zunächst nicht eindeutig prognostizierbar – dies war aber auf Basis von drei Experimenten auch nicht unbedingt zu erwarten. Hier sind weitere Untersuchungen nötig, die dann auch tatsächlich Prozesse messen. Man wird sich also zunächst mit der individuellen Zuschreibung der Zuschauer, ob es sich bei einem Programminhalt nun um Werbung oder Unabhängig-Redaktionelles handelt, zufrieden geben müssen. Gleichwohl ist diese Erkenntnis ein großer Schritt über die üblichen formalen Genreabgrenzungen und -definitionen hinaus: Werbung ist dann Werbung, wenn Zuschauer sie als solche bezeichnen. Gleichwohl sind auf Basis dieser Erkenntnis Empfehlungen für die konkrete Ausgestaltung des Rundfunkrechts nicht eben leichter. Auch aus Rezipientenperspektive bleibt der Nachweis von Trennungsverstößen im konkreten Fall aufwändig und vermutlich kaum justiziabel. Es bleibt also die eingangs angesprochene Hoffnung, dass die Zuschauer selbst das Abgrenzungsproblem lösen werden: Sie vertrauen auf die redaktionelle Unabhängigkeit des Programms und richten ihre Handlungen danach aus. Je stärker (und zunehmend auffälliger) ein redaktionelles Programm mit persuasiven Inhalten durchdrungen wird, um so stärker sinkt seine Glaubwürdigkeit und damit schließlich seine Nutzung. Da dies vermutlich weder im Interesse der Programmmacher noch der Werbungtreibenden ist, gibt es eine Kraft, die auch gegen eine zunehmende Vereinnahmung des redaktionellen Programms durch Werbung wirkt. Es ist insgesamt erstaunlich, dass in der vorliegenden Analyse dieses Phänomen Glaubwürdigkeit nur am Rande angesprochen und in die empirische Untersuchung nicht zentraler integriert wurde. Gleichwohl bietet die Arbeit eine sehr elaborierte Aufarbeitung des kommunikativen „Problems“ Werbung aus verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven. Die Arbeit ist insgesamt ein wichtiger und erhellender Schritt zur Beschreibung, Erklärung und Prognose persuasiver Kommunikation.

Andreas Fahr