



Medienökonomik

von

Prof. Dr. Marie Luise Kiefer

Universität Wien

Prof. Dr. Christian Steininger

Universität Wien

Oldenbourg Verlag München

Lektorat: Dr. Stefan Giesen
Herstellung: Tina Bonertz
Einbandgestaltung: hauser lacour

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechts.

© 2014 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 143, 81671 München, Deutschland
www.degruyter.com/oldenbourg
Ein Unternehmen von De Gruyter

Gedruckt in Deutschland

Dieses Papier ist alterungsbeständig nach DIN/ISO 9706.

ISBN 978-3-486-77911-0
eISBN 978-3-486-85926-3

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	9
Einleitung	11
1 Medien als Objekt ökonomischer Analyse	15
1.1 Zum Begriff des Mediums	15
1.2 Warum eine wirtschaftliche Betrachtung von Medien?	17
1.3 Kommunikationswissenschaftliche Stichworte zum Wandel von Medien	22
1.3.1 Ökonomisierung	22
1.3.2 Deregulierung und Privatisierung	25
1.3.3 Kommerzialisierung	26
1.3.4 Internationalisierung und Globalisierung	27
1.4 Der Topos von der ‚Informationsgesellschaft‘	29
1.4.1 Technische Innovationen und ‚neue Medien‘	30
1.4.2 Wirtschaftlicher Strukturwandel	35
1.4.3 Gesellschaftlich-sozialer Strukturwandel	39
2 Grundlagen einer Medienökonomik	41
2.1 Medienökonomie als Teildisziplin der PKW	41
2.1.1 Bestandsaufnahme – diverse Ansätze, kein Konzept	41
2.1.2 Konturen einer Medienökonomik als Teildisziplin der PKW	46
2.2 Basiskonzepte der Ökonomik	52
2.2.1 Zum Selbstverständnis der Wirtschaftswissenschaften	52
2.2.2 Grundprinzipien marktwirtschaftlicher Ordnung	55
2.2.3 Basiskonzepte und das ökonomische Verhaltensmodell	57
2.3 Politische Ökonomie als theoretischer Fundus einer Medienökonomie	61
2.3.1 Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie bzw. der Neuen Institutionenökonomik	62
2.3.2 Ziele und Bewertungsmaßstäbe	68
2.4 Normative Grundlagen von Ökonomie und Publizistik	70
2.4.1 Freiheit als gemeinsame Fundamentalnorm	70
2.4.2 Widersprüche zwischen den normativen Konzepten	72
3 Ökonomische Institutionen	75
3.1 Institution und Organisation	75
3.1.1 Zum Begriff der Institution	75
3.1.2 Zum Begriff der Organisation	79
3.2 Der Markt – ökonomische Institution und publizistische Metapher	81
3.2.1 Definition und Funktionen des Marktes	82
3.2.2 Wann Märkte versagen	85
3.2.3 Die Abgrenzung von Märkten – der relevante Markt	87
3.2.3.1 Homogene und heterogene Güter	87
3.2.3.2 Das Konzept der funktionalen Austauschbarkeit	88
3.2.3.3 Abgrenzung des Rezipienten- und des Werbemarktes	90
3.2.4 Morphologie von Märkten	90
3.2.4.1 Zahl der Verkäufer und Käufer – Marktformen	91
3.2.4.2 Produktdifferenzierung	94
3.2.4.3 Marktzutritt und Marktzutrittsbarrieren	95
3.2.4.4 Kostenstruktur	96
3.2.4.5 Vertikale Integration	97
3.2.4.6 Diversifikation	97
3.2.5 Das Marktphasenkonzept	98
3.3 Wettbewerb	100
3.3.1 Komponenten einer Wettbewerbsdefinition und Wettbewerbskräfte	102
3.3.2 Funktionen des Wettbewerbs	104

3.3.3	Wettbewerbskonzepte	106
3.3.3.1	Das neoklassische Wettbewerbsfreiheits-Konzept.....	106
3.3.3.2	Das Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs	107
3.3.3.3	Ressourcentheorie als ergänzender Ansatz	108
3.3.4	Wettbewerbsformen	108
3.3.5	Private Wettbewerbsbeschränkungen und Konzentration.....	109
3.3.5.1	Zur begrifflichen Klärung der Phänomene.....	109
3.3.5.2	Formen der Konzentration und Konzentrationsmessung.....	111
3.4	Die Unternehmung als Institution und Organisation	114
3.4.1	Das ökonomische Kreislaufmodell	115
3.4.2	Komponenten einer Definition der Unternehmung.....	116
3.4.3	Entstehungsgründe und ökonomische Vorteile der Unternehmung	119
3.4.4	Organisationsformen zwischen Markt und Hierarchie	121
3.4.5	Das Konzept des dynamischen oder findigen Unternehmers.....	123
3.5	Unternehmensverfassungen und Unternehmensziele	124
4	Medien als ökonomische Güter	129
4.1	Die ökonomische Güterlehre	129
4.1.1	Güter im Sinne der ökonomischen Theorie	129
4.1.2	Sachgüter und Dienstleistungen.....	131
4.1.3	Verbundene und unverbundene Güter.....	134
4.1.4	Private und öffentliche Güter.....	134
4.1.5	Güter mit externen Effekten.....	137
4.1.6	Meritorische Güter	138
4.1.7	Inspektions-, Erfahrungs-, Vertrauensgüter	141
4.1.8	Güter mit direkten und indirekten Netzeffekten	143
4.1.9	Zusammenfassung der Gütersystematik	146
4.2	Medien als Güter im ökonomischen Sinn	147
4.2.1	Medien: Sachgüter oder Dienstleistung?	148
4.2.2	Medien als verbundene und unverbundene Güter.....	151
4.2.3	Marktfähigkeit von Medien als ökonomische Güter.....	152
4.2.3.1	Dimensionen der Marktfähigkeit von Medien.....	152
4.2.3.2	Medieninhalte – öffentliche Güter und selektive Anreize.....	156
4.2.4	Erschwernisse der Nutzenbewertung von Medien.....	158
4.2.5	Medien als Netzeffektgüter.....	159
4.3	Medien als Kuppelprodukt.....	162
4.3.1	Medien – Kuppelprodukte und modularisierte Leistungsbündel	162
4.3.2	Das ökonomische Gut auf dem Werbemarkt.....	163
4.3.3	Die ökonomische Vorteilhaftigkeit der Verbundproduktion	164
4.4	Zusammenfassende Beschreibung von Medien aus Sicht der ökonomischen Güter- und Dienstleistungstheorie.....	165
5	Medienproduktion	167
5.1	Zur ökonomischen Begrifflichkeit	167
5.1.1	Produktion und Produktivität	167
5.1.2	Innovation	170
5.2	Das „ökonomische Dilemma“ der Kulturproduktion.....	173
5.3	Die Kostenstruktur von Medien	177
5.3.1	Kostenarten	177
5.3.2	Kostenstruktur und Skaleneffekte.....	180
5.4	Risikofaktoren der Medienproduktion	185
5.4.1	Externe Produktionsfaktoren als zentrale Knappheiten.....	186
5.4.2	Die Unsicherheit der Nachfrage	188
5.4.3	Neuheit, Wertverfall und Zeitabhängigkeit als Angebotscharakteristika.....	192
5.5	„Logiken“ der Medienproduktion	195
5.6	Organisationsformen der Inhalte-Produktion.....	198
5.6.1	Idealtypen der Organisation wissensintensiver Dienstleistungsproduktion.....	199

5.6.2	Organisationsformen redaktioneller Produktion.....	200
5.6.3	Die Produktion in Netzwerken.....	204
5.7	Technischer Wandel und Medienproduktion.....	209
5.7.1	Technischer Wandel und die Produktion von Werken.....	209
5.7.2	Technischer Wandel und die Produktion/Distribution von Kopien.....	213
6	Wirtschaftliche Akteure	217
6.1	Akteursrollen in der Medienindustrie.....	217
6.2	Produzenten/Unternehmen als wirtschaftlicher Akteur.....	222
6.2.1	Strategien zur Bewältigung von Risikofaktoren der Medienproduktion.....	224
6.2.1.1	Strategien bei der Produktion von Medienunterhaltung.....	225
6.2.1.2	Strategien bei der Produktion von Medieninformation.....	229
6.2.2	Marktverhalten und Marktstrategien.....	232
6.2.2.1	Strategietypen und Strategiedimensionen.....	233
6.2.2.2	Strategien der Produktdifferenzierung.....	234
6.2.2.3	Strategien der Ausschöpfung von Skalen- und Verbundvorteilen.....	236
6.2.2.4	Strategien der Kostenreduktion und Einnahmenmaximierung.....	239
6.3	Medienkonsumenten als ökonomischer Akteur.....	244
6.3.1	Der Verbraucher in der ökonomischen Theorie.....	245
6.3.1.1	Annahmen zu Funktion und Verhalten des Verbrauchers als ökonomischer Akteur.....	245
6.3.1.2	Haushalte als Produzenten nicht marktfähiger Güter.....	248
6.3.1.3	Der Verbraucher – ein unvollkommener Homo Oeconomicus.....	250
6.3.1.4	Medienkonsumenten als ökonomischer Akteur.....	256
6.3.1.5	Die ökonomische Position des Medienkonsumenten bei voll über Marktpreise finanzierten Medien.....	256
6.3.1.6	Die ökonomische Position des Medienkonsumenten bei teilweise über Marktpreise, teilweise über Werbung finanzierten Medien.....	259
6.3.1.7	Die ökonomische Position des Medienkonsumenten bei voll über Werbung finanzierten Medien.....	261
6.4	Die Werbewirtschaft als ökonomischer Akteur.....	265
6.4.1	Ein mächtiger Akteur auf dem Werbemarkt.....	266
6.4.2	Der Einfluss der Werbung auf das Medienangebot.....	269
6.5	Der Staat als – auch – ökonomischer Akteur.....	274
6.5.1	Der Staat – was ist das eigentlich?.....	275
6.5.2	Funktionen des Staates.....	277
6.5.3	Die These vom Staatsversagen.....	279
7	Finanzierungssysteme von Medien	283
7.1	Formen und Strukturen der Medienfinanzierung.....	284
7.2	Das Preissystem als Refinanzierungsmechanismus auf dem Rezipientenmarkt.....	290
7.2.1	Preise in der ökonomischen Theorie.....	290
7.2.2	Vorbehalte gegenüber der Informationsfunktion von Preisen bei Medien.....	292
7.2.3	Mängel der Refinanzierungsfunktion von Preisen bei Medien.....	293
7.3	Werbung als Refinanzierungssystem von Medien.....	299
7.3.1	Werbung aus ökonomischer Sicht.....	299
7.3.2	Werbung als Finanzierungsquelle von Medien.....	303
7.3.2.1	Kurze Zusammenfassung bereits behandelter Aspekte einer Werbefinanzierung von Medien.....	303
7.3.2.2	Effekte der Werbefinanzierung.....	304
7.3.2.3	Das Phänomen der Auflagen-Anzeigen-Spirale.....	307
7.3.2.4	Strategien zur Erschließung der Finanzierungsquelle Werbung.....	309
7.3.2.5	Onlinewerbung.....	313
7.4	Gebühren/Beiträge als Finanzierungssystem.....	314
8	Informationssysteme im Bereich der Medien	319
8.1	Information und Informationsmängel in der ökonomischen Theorie.....	319
8.1.1	Preise als Informationssystem für Wirtschaftssubjekte.....	319

8.1.2	Informationsmängel und Marktversagen	321
8.1.2.1	Qualitätsunkenntnis und asymmetrische Information.....	321
8.1.2.2	Nutzenunkenntnis.....	325
8.1.2.3	Preisunkenntnis	326
8.2	Forschung als Informationssystem	327
8.2.1	Konzepte vom Publikum.....	329
8.2.2	Funktionen der Publikumsforschung	331
8.2.3	Forschung als organisiertes soziales System.....	334
8.2.4	Aussagefähigkeit und Grenzen der standardisierten Medienforschung.....	335
9	Wirtschaftliche Entscheidungs- und Steuerungssysteme aus ökonomischer Sicht	337
9.1	Zum Stand der Diskussion über Steuerungssysteme	337
9.2	Eigennutz und Eigentum.....	338
9.2.1	Das eigeninteressierte, rationale Individuum als Systemfunktion.....	339
9.2.2	Eigentumsrechte als notwendige Voraussetzung des Marktes	343
9.3	Wettbewerb	347
9.3.1	Wettbewerb als obligate Spielregel	348
9.3.2	Wettbewerb als Gefangenendilemma	350
9.4	Hierarchie/Bürokratie.....	352
9.5	Verhandlungssysteme.....	354
9.6	Moral/Ethik	355
9.7	Netzwerk.....	360
10	Politische Entscheidungs- und Steuerungssysteme	363
10.1	Wirtschaft und Politik als interdependente Systeme.....	363
10.2	Möglichkeiten der Organisation öffentlicher Leistungserstellung.....	367
10.3	Öffentliche Unternehmen.....	370
10.3.1	Modelle öffentlicher und privater Medieninstitutionalisierung im Vergleich.....	370
10.3.2	Funktionen öffentlicher Medienorganisation.....	377
10.3.3	Das Public Value-Konzept	380
10.3.3.1	Definitionen und Dimensionen von Public Value	382
10.3.3.2	Koproduktion und Public Value	383
10.4	Staatliche Regulierung	385
10.4.1	Regulierung – ein mehrdeutiger Begriff	385
10.4.2	Medienregulierung in Deutschland.....	389
10.5	Kooperationsformen zwischen Staat und Privatwirtschaft	399
10.5.1	Verhandlung	399
10.5.2	Regulierungsvertrag oder regulierte Selbstregulierung	400
10.5.3	Beteiligung (Public Private Partnership).....	401
10.5.4	Erfolgsbedingungen und Probleme.....	402
11	Fazit: Was kann Medienökonomik im Rahmen der PKW leisten	405
11.1	Kommunikationswissenschaftliche und ökonomische Theoriekonzepte im Vergleich	405
11.2	Medienökonomie und die Ebene gesellschaftlicher Wahlhandlungen.....	407
11.3	Medienökonomie und die Ebene der laufenden individuellen Wahlhandlungen.....	410
11.4	Medienökonomie und die Ebene institutioneller Wahlhandlungen	412
	Abbildungsverzeichnis	417
	Literaturverzeichnis	421
	Personenregister	465
	Sachregister	475

Vorwort zur ersten Auflage

Das Buch ist zum Teil aus Lehrveranstaltungen am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft entstanden, deren Hörerinnen und Hörer durch ihr Interesse an medienökonomischen Fragen die Arbeit sehr gefördert haben. Mein Dank gilt besonders Herrn Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher, der mich als Initiator der Vergabe einer Honorar-Professur für Medien- und Kommunikationsökonomie der Universität Wien zumindest indirekt zwang, mich mit medienökonomischen Fragen und der Sicht der Ökonomie auf Medien und Medienphänomene systematisch auseinanderzusetzen.

Das Buch wendet sich primär an Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Interesse auch an der Teildisziplin Medienökonomie. Teilkapitel daraus sind in Aufsatzform bereits an anderer Stelle veröffentlicht, worauf jeweils verwiesen wird.

Für kritische Durchsicht, Anregungen und Verbesserungsvorschläge danke ich: Elisabeth Berg-Schwarze, Hans Jühe, Anne Köhler, Ulrich Saxer und Christian Steininger. Besonders danke ich auch Burgel Görlich-Roth, die mir effizient und kompetent aus der Verlegenheit half, ein druckreifes Manuskript vorlegen zu müssen.

Marie Luise Kiefer

Vorwort zur zweiten Auflage

Grundsätzlich wurde versucht, die zweite Auflage gegenüber der ersten nur dort zu verändern, wo neue (oder neu entdeckte) Literatur, neue Entwicklungen und Diskussionen dies erzwangen. Dabei blieb der Aufbau des Buches unverändert.

Die einzelnen Kapitel sind von den Aktualisierungen/Überarbeitungen unterschiedlich betroffen. Hier sollen nur größere Eingriffe kenntlich gemacht werden.

Das gilt für Kapitel 1, in dem neuere theoretische Durchleuchtungen der Veränderungen in der Medienumwelt berücksichtigt wurden, teilweise auch für Kapitel 2, wo die Definitionsversuche von Medienökonomie aktualisiert werden mussten. In Kapitel 4 ist die Dienstleistungscharakteristik von Medien stärker herausgearbeitet worden und entsprechend in Kapitel 5 ein Abschnitt über externe Produktionsfaktoren als zentrale Knappheiten hinzugefügt. In Kapitel 6 wurden Markt- und Wettbewerbsstrategien von Medienunternehmen in einen theoretischen Kontext gestellt und aktualisiert, in Kapitel 8 Versuche vor allem der privaten Rundfunkunternehmer, neue marktmäßige Erlösformen zu entwickeln, diskutiert.

Insgesamt hoffe ich, dass die Chance einer zweiten Auflage dazu genutzt werden konnte, die komplexe Thematik klarer, stringenter und verständlicher zu fassen.

Ich danke für unterstützende Recherchen Hans Jühe und Ulrike Mellmann, für die Gestaltung einer druckreifen Manuskriptvorlage Burgel Görlich-Roth.

Marie Luise Kiefer

Vorwort zur dritten Auflage

Auch für die dritte Auflage wurde der Aufbau des Buches weitgehend unverändert gelassen, die notwendigen Aktualisierungen und Ergänzungen lassen sich dem bestehenden Gliederungs-schemata gut einfügen. Digitalisierung und Internet verändern die Medienlandschaft zwar offensichtlich grundlegend, dennoch bleiben die ‚alten‘, die Massenmedien im Fokus des Lehrbuchs. Deren Besonderheiten aus Sicht der ökonomischen Theorie setzen sich in den ‚neuen‘ Medien ja weitgehend fort bzw. verschärfen sich. Diese Kontinuitäten, aber auch die mit den technischen Innovationen verbundenen Veränderungspotenziale von ökonomischer Relevanz werden diskutiert, wobei das aktuell zunehmende theoretische Interesse der Ökonomik an wissensbasierten Dienstleistungen, Netzeffekten und Netzwerken ebenso mit Blick auf Anwendungsmöglichkeiten bei den Medien erörtert wird, wie veränderte Innovationszyklen, Produktionstechniken oder (Re-)Finanzierungsmöglichkeiten. So wurde versucht, der zunehmenden Dynamik und Komplexität im Feld der medialen Dienstleistungen annähernd Rechnung zu tragen.

Da dies alles eine erhebliche Ausweitung des Buchumfangs zur Folge gehabt hätte, wurde auf wiederholende Zusammenfassungen jedes Kapitels, wie in den früheren Auflagen, verzichtet. Und stattdessen schließt jedes Kapitel mit raumsparenden ‚Fragen zur Kontrolle‘, was dem Leser zweifellos ein Mehr an Mitarbeit abverlangt, vielleicht aber auch größeren Lernerfolg ermöglicht.

Eine zentrale Änderung der Neuauflage ist nicht inhaltlicher sondern personeller Art. „Medienökonomik“ wird in der dritten Auflage von zwei Autoren verantwortet, was der Ausweitung und zunehmenden Komplexität des Stoffes Rechnung tragen und ‚Kontinuität im Wandel‘ auch der Verfasser sicherstellen soll.

In einem historisch relativ jungen und außerordentlich dynamischen Wissenschaftsfeld ist jeder Versuch einer zusammenfassenden ‚Gesamtschau‘ ein kaum einlösbarer Anspruch. Für Anregungen, Verbesserungsvorschläge, Ergänzungen sind wir vielen Kolleginnen und Kollegen, Studentinnen und Studenten dankbar und hoffen hier weiter auf kritische Begleitung.

Dem Oldenbourg-Verlag danken wir für die angenehme Kooperation bei der Herstellung der Neuauflage, Petra Berger für die kompetente Manuskriptaufbereitung und ästhetische Gestaltung des Buchs, Kathrin Karsay für die verlässliche Unterstützung bei der Recherchearbeit, Regina Schnellmann für das umsichtige Lektorat.

Marie Luise Kiefer und Christian Steininger

Einleitung

Dieses Buch ist, obwohl es sich an Studierende der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Wirtschaftswissenschaften richtet, kein Lehrbuch im herkömmlichen Sinne, also keine Darstellung und Würdigung der vorhandenen Theorieansätze und Lehrmeinungen zu einem bestimmten Fachgebiet. Zu dem Fachgebiet ‚Medienökonomie‘ gibt es noch keine herrschende Lehre und abweichende Meinungen im Sinne von orthodoxer und heterodoxer Theorie, wie sie die Ökonomik zum Beispiel kennt. Es gibt vereinzelte, mehr oder weniger akzeptierte, ignorierte oder umstrittene Ansätze, dieses Fach als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PKW) zu entwickeln, wobei dessen Sinnhaftigkeit keineswegs immer gesehen oder anerkannt wird (vgl. Kap. 2.1). Aber auch die Frage der disziplinären Zuordnung – Teildisziplin der PKW oder/und der Ökonomie? – ist keineswegs abschließend geklärt. Hinzu kommen mit Blick auf die neueren Entwicklungen im Medienbereich Probleme der Ab- und Begrenzung des Forschungsgegenstandes, die auch die PKW generell betreffen. All dies sind Fragen und Probleme, welche die Entwicklung und wissenschaftliche Verortung einer neuen Teildisziplin nicht gerade erleichtern und begünstigen.

Was hier vorgelegt wird, ist also – auch in der 3. Auflage – kein Lehrbuch ‚der‘ Medienökonomie, sondern nach wie vor der Versuch einer Interpretation und Ausführung, was man darunter aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht verstehen könnte. Der Ansatz, dem dabei gefolgt wird, entspricht formal weitgehend dem, der mit der These vom „ökonomischen Imperialismus“ (vgl. Engelhardt 1989) beschrieben und beargwöhnt wird: Die Problemstellungen anderer Sozialwissenschaften (ihre Explananda) werden aufgegriffen und mit den Instrumenten der Wirtschaftstheorie als Explanans analysiert. Der Titel des Lehrbuchs „Medienökonomik“ soll diese Übernahme ökonomischer Theorieansätze verdeutlichen, denn unter ‚Ökonomik‘ verstehen Ökonomen heute in der Regel ihr theoretisches Analyseinstrumentarium, unter ‚Ökonomie‘ den (primären) Gegenstandsbereich ihrer Analysen. Imperialismus meint dabei allerdings, dass – wenig erklärungsbedürftig – vor allem Ökonomen mit ihren Analyseinstrumenten, ihren Begriffskategorien und Verhaltensaxiomen auf (wirtschafts)fremdes Terrain vordringen, mitunter verbunden mit einem umfassenden Erklärungs- und Alleinvertretungsanspruch, häufig aber auch den Dialog mit anderen Disziplinen suchend. Auch wenn der hier verfolgte Ansatz dem des ökonomischen Imperialismus formal weitgehend entspricht, sind Intention und Erkenntnisinteresse weit entfernt von einem imperialistischen ökonomischen Anspruch. Das Buch ist aus primär kommunikationswissenschaftlicher und nicht ökonomischer Perspektive geschrieben, die Phänomene, die zu analysieren hier mit Hilfe ökonomischer Theorieansätze versucht wird, sind genuin kommunikationswissenschaftliche und publizistische Problemstellungen und nur sekundär ökonomisch von Interesse.

Dabei bleibt auch ein mit Information und Kommunikation unlösbar verbundener gesellschaftlicher Aspekt stets präsent, auf den Babe (1994:55) verweist: „The capacity to communicate, to package and diffuse information, means power. (...) Power, however, is not a primary concern for most mainstream economics (...), certainly not for neo-classicists“.

Folgt man der Untergliederung einer wissenschaftlichen Disziplin, an die Peter Glotz (1990) erinnert, in ein ‚Materialobjekt‘, hier Massenmedien, öffentliche Kommunikation, und ein ‚Formalobjekt‘ als die „besondere Blickrichtung auf das Materialobjekt“, also als eine spezifische Betrachtungsweise, dann ist es das Formalobjekt, in dem sich medienökonomische Analyse im

hier vorgestellten Sinne von den – ja keineswegs einheitlichen – spezifischen Betrachtungsweisen der PKW unterscheidet und diese gleichzeitig ergänzt. Dabei wird der Einbindung der Medien in das (Privat)Wirtschaftssystem der modernen kapitalistischen und demokratischen Gesellschaften natürlich besonderes Interesse gewidmet, aber auch eher wirtschaftsferne Problemstellungen der PKW werden auf Erklärungsmöglichkeiten getestet.

Medienökonomik ist ein interdisziplinärer Ansatz mit allen damit verbundenen Problemen. Das Risiko jeder Arbeit, die über den Tellerrand der Fachdisziplinen schaut, ist ja, dass sie den Ansprüchen keiner der Disziplinen gerecht wird. Da ist zum einen die Gefahr des Dilettierens, des ungenügenden Wissens über den aktuellen theoretischen Stand der Disziplinen. Zum anderen können aber auch die Selektions- und Fokussierungskriterien des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses der jeweiligen Disziplinen nicht voll übernommen werden, sondern es sind eigene Kriterien in Orientierung an den zu bearbeitenden Problemstellungen zu entwickeln, was letztlich immer erklärungsbedürftig bleibt.

Falkinger (1988) unterscheidet drei mögliche Formen von Interdisziplinarität: die additive – verschiedene selbstständige Module unterschiedlicher Disziplinen werden über Schnittstellen zu einem effizienten Apparat zusammengeschlossen; die imperialistische im oben diskutierten Sinn der Übertragung von Methoden einer Disziplin auf ein fachfremdes Gebiet und schließlich die „verändernde Interdisziplinarität“. Kritik an den beiden ersten Formen von Interdisziplinarität und Grund für ihre Ablehnung ist für Falkinger (ebenda:7), „dass dabei der Standpunkt der eigenen Disziplin nicht zu Diskussion gestellt werden muss, sondern beibehalten wird“. Bei der dritten Form hingegen muss der interdisziplinär arbeitende Wissenschaftler den Standpunkt seiner Disziplin verlassen, sich in Sichtweisen auch der anderen Disziplin hineinversetzen, anders denken lernen. Für Falkinger (ebenda:8f.) ist es bei dieser dritten Form daher auch kein „allzu großer Sprung vom Team zur intrapersonellen Interdisziplinarität“, ja der „Sonderstatus der Interdisziplinarität“ verschwindet, weil eine „eigenständige, originelle fachliche Kompetenz entsteht“. Das Buch ist ein Versuch, der diesem dritten Verständnis von Interdisziplinarität folgt, das die Grenzen der eigenen Disziplin, hier der PKW, überschreitet und das sich auf neue Sichtweisen, auf neue Analysemethoden originär publizistikwissenschaftlicher Problemstellungen einzulassen versucht.

Eine solche Interdisziplinarität ist ohne ein Mindestmaß an ökonomischem Theoriewissen nicht realisierbar. Die neuen Möglichkeiten von Erkenntnis für die PKW erschließen sich ja erst mit diesem Wissen und sind erst dann in Fragestellungen der PKW umsetzbar. Das Buch ist daher auch der Versuch, den – prima facie – für publizistikwissenschaftliche Probleme relevanten Theoriebestand der Ökonomik soweit darzustellen, soweit es für eine Einführung erforderlich erscheint. Dass diese Darstellung dennoch relativ viel Raum in diesem Lehrbuch beansprucht schien unvermeidlich, da ein entsprechendes Vorwissen der Leser nicht vorausgesetzt werden kann. Die Darstellung folgt dabei keinem der gängigen Gliederungssysteme der Ökonomie, sondern ist an aus publizistikwissenschaftlicher Sicht relevanten ökonomischen Phänomenen im Zusammenhang mit Medien orientiert. Sie übernimmt auch keinen der zur Zeit in der ökonomischen Theorie diskutierten Ansätze in toto, sondern selektiv daraus das, was auf die auch in ökonomischer Hinsicht sehr spezifischen Medien mit Gewinn anwendbar erscheint.

Das „Materialobjekt“, das aus einer spezifisch ökonomischen Betrachtungsweise in Blick genommen wird, sind Medien als Institutionen und wirtschaftliche Organisationen, ihre sozialen Umwelten und die Interaktionen damit. Dabei werden nicht nur die aktuellen, journalistischen Medien Zeitung und Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen berücksichtigt, sondern so weit wie

möglich auch die nichtaktuellen Medien, zumal wenn Vorarbeiten dazu vorliegen. Diskutiert werden auch die ‚neuen Medien‘ und die sich abzeichnenden Veränderungen für die ‚traditionellen‘ Medien. Letztere bleiben aber mit ihren ökonomischen Besonderheiten im Zentrum der Analyse, da diese Besonderheiten weiterhin gültig sind und medialen Wandel hin in Richtung ‚neuer Medien‘ mit prägen. Man könnte überspitzt formulieren: Wer die Besonderheiten der ‚traditionellen‘ Medien nicht verstanden hat, wird jene der neuen auch nicht verstehen können. Dabei wird auch auf die mediale Doppelrolle als ermöglichende Infrastruktur und als Nutznießer solchen Wandels verwiesen. Ohne Zweifel prägen ‚neue Medien‘ aber auch alte journalistische Informationsangebote, das wird vor allem durch die Digitalisierung deutlich. Der Fokus auf die ‚traditionellen‘ Medien hat freilich auch einen darstellungspragmatischen Grund. ‚Neue Medien‘ im Rahmen konvergenter Entwicklungen zu beschreiben ist ein forderndes Unternehmen, da diese Entwicklungen kontinuierlicher Natur sind, sich nicht als geschene Veränderungen beschreiben lassen. Mehr als eine Momentaufnahme des Mediensektors und des Fortschritts der Konvergenz ist in diesem Buch nicht möglich. Die Autoren sind also nicht um die vollständige Darstellung aktueller Entwicklungen bemüht, es geht vielmehr um die Darstellung der für die Zielsetzungen dieses Buches relevanten Entwicklungen.

Was sind ‚neue Medien‘? Es handelt sich dabei um Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie (I+K) basieren. Vielfach werden diese auch als ‚digitale Medien‘ bezeichnet (vgl. Aufenanger 1999; Bechthold-Hengelhaupt 2001) und mit den Begriffen wie Multimedialität und Interaktivität in Verbindung gebracht (vgl. Beck 2006). ‚Neue Medien‘ reduzieren Bild, Text, Ton und ihre Kombinationen auf einen Binärcode und vernetzen bislang isolierte Informationsobjekte. Mit Multimedialität wird zumeist die Konvergenz distinkter Medien, mit Interaktivität insbesondere die Rollenaufweichung von Kommunikator und Rezipient bezeichnet. Soweit für die Zwecke dieses Buches sinnvoll, wird die kommunikationswissenschaftliche Diskussion über technische Entwicklung berücksichtigt, zumal gerade diese Entwicklungen, zusammen mit anderen Faktoren, das Interesse an einer wissenschaftlichen Disziplin Medienökonomie stimulieren, und das nicht nur in der Publizistikwissenschaft, sondern auch bei den Wirtschaftswissenschaften (vgl. Hess/Schumann 1999).

Auch der Versuch, eine Medienökonomie zu entwickeln, verläuft wohl in Stufen, die sich in ein häufiger skizziertes Entwicklungsschema wissenschaftlicher Forschungsprogramme (vgl. Williamson 1993; Erlei 1998) einordnen lassen. Die erste Stufe ist die sog. präformale Theorie: Die Grundideen werden formuliert, Ursache-Wirkungs-Ketten eher assoziativ beschrieben, eine neue Terminologie entwickelt. Auf der zweiten Stufe der semiformalen Theorie sollen erste konkrete Modelle und formalanalytische Ableitungen den verbalen Ausführungen der ersten Stufe eine konsistente Struktur verleihen. Die dritte Stufe der vollständig formalen Theorie ist erreicht, wenn die wichtigsten Bausteine der Theorie formalisiert sind, die allgemeinen Voraussetzungen für die Gültigkeit der Hypothesen und die Interdependenzen der wichtigsten Modellvariablen bekannt sind. Diese drei Stufen theoretischer Analyse werden ergänzt und begleitet durch empirische Forschung als „eines der wichtigsten Selektionskriterien zwischen konkurrierenden Theorien“ (Erlei 1998:7).

Will man die hier vorgelegte Arbeit diesem Stufenschema zuordnen, dann ist sie wohl dem Stadium einer präformalen Theorie am nächsten. Mit allen Möglichkeiten des Irrtums wird ein sehr weites Feld an Zusammenhängen, Einflussfaktoren, Ursache-Wirkungs-Ketten mit Hilfe ökonomischer Theorieansätze abzustecken und auszuloten versucht. Empirische Forschung wird, soweit die originären Fragestellungen und die Ergebnisse auch aus der neuen oder anderen Sichtweise aussagefähig erscheinen, möglichst berücksichtigt. Das ist für die einzelnen Kapitel

in sehr unterschiedlichem Ausmaß möglich, was auch die Unterschiede (nach Aufbau, Inhalt und Umfang) zwischen den Kapiteln zum Teil erklärt.

Es wurde nicht grundsätzlich versucht, Daten zu aktualisieren. Das „Erkenntnisparadoxon der Medienökonomie“ (Kopper 2002:23) berücksichtigend haben Daten, soweit ihr Informationsgehalt das eben zulässt, in diesem Buch eine Demonstrationsfunktion für Strukturen und keinen aktuellen Informationswert, der ohnehin bald obsolet wäre.

Grundsätzlich wurde in diesem Buch auch auf Anmerkungen verzichtet gemäß dem Motto, dass das Wichtige in den Text gehört, das weniger Wichtige und Ergänzende, das Einzelaspekte Differenzierende und Relativierende in einer Einführung zunächst ausgespart bleiben kann.

Das Buch ist, wie betont, aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive geschrieben. Genauer: Es ist aus der Sicht der europäischen Variante dieser Disziplin geschrieben, die Medien als kulturelle Institutionen, als Kulturgut und Kulturfaktor begreift. Diese Sicht auf das Mediensystem ist im Nachkriegsdeutschland stark geprägt worden durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, insbesondere zu den Rundfunkmedien. Die Ansätze der amerikanischen Medienökonomie, die zweifellos Pionierleistungen bei der Installation dieser Teildisziplin der PKW erbracht hat, haben einen anderen kulturellen Hintergrund und folgen überwiegend einem anderen Verständnis, häufig selbst dort, wo Publizistikwissenschaftler medienökonomische Fragestellungen behandeln. Insofern ist dieses Buch auch ein Versuch, eine europäische Variante einer Medienökonomie als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu entwickeln, was die Einbettung nicht nur in bestimmte sozial-normative Vorstellungen vom Mediensystem bedeutet, sondern hier auch den Rückgriff vor allem auf Ansätze der Neuen Politischen und der Institutionenökonomik. Das sind Ansätze, die in ‚bürgerlicher‘ ökonomischer und nicht in marxistischer Tradition stehen, auch wenn deren Vertreter die Gefahr ideologischer Voreingenommenheiten und Ausblendungen in Übereinstimmung mit Karl Marx durchaus sehen und auch betonen und insgesamt wenig Berührungspunkte mit marxistischen Autoren und deren Arbeiten haben (Bernholz/Breyer 1993:2f.). Auch das Kritik-Verständnis von Marx, der als Ökonom darunter ja vornehmlich wissenschaftliche Analyse mit dem Ziel der Veränderung von als nicht befriedigend bewerteten (gesellschaftlichen) Zuständen verstand, ist von dem der Neuen Politischen Ökonomie nicht weit entfernt. Als Wissenschaft, die sich zentral mit Problemen der Knappheit und ihrer Bewältigung beschäftigt, muss sie Werturteile über bessere oder schlechtere Lösungen der Knappheitsbewältigung mit Blick auf konsentrierte gesellschaftliche Ziele fällen, also auch Gestaltungsoptionen aufzeigen. Der hier entwickelte Ansatz einer Medienökonomie verfolgt letztlich ein ähnliches Ziel: mit Hilfe wirtschaftswissenschaftlicher Analyse des Mediensystems und seiner gesellschaftlichen Einbettung einen Baustein mehr zu denen der PKW zu liefern, die einer Gesellschaft die verlässliche Optimierung ihres Mediensystems erlauben sollen. Damit diese Optimierung gelingt, muss die Verträglichkeit der Zustände, die in der Ökonomie als theoretisch ideale Ergebnisse begriffen werden, mit publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Idealzuständen geprüft werden.

1 Medien als Objekt ökonomischer Analyse?

In diesem ersten Kapitel wird der Leser auf die enge Einbettung der Medien in das System Wirtschaft verwiesen, die eine Analyse des Mediensektors mit dem wissenschaftlichen Instrumentarium auch der Ökonomik sinnfällig macht. Die Organisation von Medien als erwerbswirtschaftliche Unternehmen und ihr gesamtwirtschaftliches Gewicht (1.2) fordern ihre Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive ebenso heraus, wie die in der PKW diskutierten unübersehbaren Tendenzen einer ‚Ökonomisierung‘ der Medien (1.3). Der sich in den Ökonomisierungstendenzen abzeichnende Medienwandel verweist auf die Frage nach den Ursachen. Lässt sich der Medienwandel einbetten in technologisch-wirtschaftlich begründete gesellschaftliche Umwälzungen, wie sie mit Begriffen wie Informationsgesellschaft, Postfordismus oder New Economy vage gebündelt werden? Antworten auf diese Fragen werden in Kapitel 1.4 versucht.

Ziel des Kapitels ist es, Ansätze für medienökonomische Fragestellungen aus Sicht der PKW aufzuzeigen, die dem kommunikationswissenschaftlichen Leser die abgeforderte Mühsal der Einarbeitung in das methodologische Instrumentarium der Ökonomik als eigenständige sozialwissenschaftliche Analysemethode (Erlei 1998:5) lohnend erscheinen lassen sollen.

Vorgeschaltet (1.1) ist diesen Überlegungen der Versuch einer begrifflichen Klärung des Objekts medienökonomischer Analyse, also ein Definitionsversuch von ‚Medium‘ und, angesichts der aktuellen, vor allem technisch bedingten zunehmenden Unschärfen des Begriffs, eine Bestimmung dessen, was hier bearbeitet werden soll und was nicht.

1.1 Zum Begriff des Mediums

Der Begriff des Mediums spielt in der Kommunikationswissenschaft zwar unbestritten eine zentrale Rolle, das bedeutet aber nicht, dass er eindeutig definiert wäre. Das hat zweifellos etwas mit der Komplexität der Phänomene zu tun, die unter den Begriff ‚Medium‘ subsumiert werden und die es zunächst etwas näher zu bestimmen gilt, um den Gegenstand dieses Buchs, der hier aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive betrachtet werden soll, zu umreißen.

Harold D. Lasswell (1948) hat das Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft schon sehr früh und einprägsam in seiner berühmten Formel umschrieben und darin auch die Position des ‚Mediums‘ festgelegt: Who says (Kommunikator) what (Inhalt) in which channel (Medium) to whom (Publikum) with what effect (Wirkung). Entsprechend definiert Gerhard Maletzke (1963) Medien als technische Instrumente, mit denen öffentliche Aussagen an ein disperses Publikum verbreitet werden und zählt auf: Presse, Film, Hörfunk und Fernsehen, Schallplatte/Tonträger. Auch nach Heinz Pürer (1993) umfasst der Begriff ‚Medium‘ alle jene technischen Instrumente und Apparaturen, mit deren Hilfe publizistische Aussagen an die Öffentlichkeit weitergeleitet und somit potenziell jedermann öffentlich zugänglich gemacht werden. Dabei vermitteln Medien ihre Aussagen im Normalfall indirekt und einseitig an ein räumlich und/oder zeitlich zerstreutes, also disperses, und anonymes Publikum und selten nur, wie etwa beim Filmbesuch im Kino, an ein räumlich präsent, wenn auch nur Teilpublikum. Medien sind danach also „Mittel der Kollektivverbreitung“ (Silbermann 1982:295), die allerdings, um publizistische Medien oder auch Massenmedien zu sein, in einen sozialen Prozess öffentlicher Kommunikation integriert sein müssen.

Allgemeiner könnte man Medien auch als Kommunikationskanäle begreifen, die bestimmte Zeichensysteme transportieren, Zeichen, die nach Regeln organisiert (codiert) und auf der Basis von gesellschaftlichen Vereinbarungen interpretiert (decodiert) werden. Medien oder besser Kanäle wären danach Zeichentransport-Systeme. Dabei wird unter Medien in der Regel der Zusammenhang von bestimmten Kanälen oder Trägersystemen wie z.B. Funkwellen oder Papier und bestimmten Zeichensystemen wie gesprochene Sprache oder Buchstaben verstanden, bei den Beispielen hier Hörfunk bzw. Printmedien.

Von dem Kommunikationsmittel als Einheit aus Kanal und Zeichensystem ist der Kommunikationsgehalt zu unterscheiden, um dessen Vermittlung es im Kommunikationsprozess ja geht. Damit diese Vermittlung gelingt, muss die Bedeutung des Zeichensystems für den sozialen Urheber, den Kommunikator und den sozialen Adressaten, den Rezipienten, analoge Strukturen haben, sie müssen eine „gemeinsame Sprache“ sprechen, die jeweils gemeinten Bedeutungen „miteinander teilen“ (Burkart 1995). Medien konstituieren somit Sinn.

Medien sind aber nicht nur Zeichentransport-Systeme, sie sind auch Organisationen, also Sozialsysteme, die auf die Erfüllung bestimmter Zwecke gerichtet sind. Sie sind zumeist komplexe organisatorische Gebilde aus verschiedenen Subsystemen (Redaktion, Verwaltung, Marketingabteilung usw.), mit vorgelagerten (z.B. Nachrichtenagenturen, Talentagenturen, Papierlieferanten) und nachgelagerten Stufen (z.B. Vertrieb, Rechthandel). Medien sind insbesondere Wirtschaftsunternehmen, also Organisationen, die erwerbswirtschaftliche Zwecke verfolgen, ein Aspekt, dem im Zusammenhang dieses Buches das besondere Interesse gelten wird.

Medien sind schließlich gesellschaftliche Institutionen (vgl. zum Institutionen- und Organisationsbegriff Kap. 3.1), also Systeme sozialer Beziehungsregeln zur Erfüllung bestimmter gesellschaftlicher, öffentlicher aber auch privater Ziele. Von Medien werden ja bestimmte Funktionen erwartet, Leistungsbeiträge an gesellschaftliche Strukturen und Prozesse, wie gesellschaftliche Integration und öffentliche Meinungsbildung, Leistungen aber auch für die Individuen wie Information oder Unterhaltung. Die Institutionalisierung dieser Leistungserwartungen im Phänomen der Medien dient, wie Institutionen generell, der sozialen Orientierung und der Stabilisierung menschlichen Zusammenlebens.

Eine Zusammenfassung all dieser Facetten zu einer tauglichen Definition publizistischer Medien stammt von Ulrich Saxer. Saxer (1996b:20) definiert: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“. Nach dieser Definition sind Medien also nicht nur Kanäle oder nur technische Instrumente und Apparaturen zur Verbreitung öffentlicher Mitteilungen, sondern komplexe soziale Institutionen spezifischer Funktionalität und Leistungen.

Man kann diese Definition aus medienökonomischer Sicht noch erweitern und präzisieren. Kieffer (2003:182f.) hat eine solche Erweiterung vorgeschlagen, indem sie den Systembegriff wie den des Leistungsvermögens in Saxers Definition differenziert. Medien sind danach „komplexe institutionalisierte Produktions- und Rezeptionssysteme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem (technischen wie gesellschaftlichen) Leistungsvermögen“. Die Arbeit hier mit ihren Schwerpunkten auf Produktion wie Rezeption von Medien sowie deren Zusammenspiel in der medialen Dienstleistung und Kommunikation, folgt dieser erweiterten Definition, die gleichzeitig darauf verweist, dass neben technisch-ökonomischen sich auch gesellschaftliche Erwartungen an die Medien(organisationen) richten.

Es ist fraglich, ob das Internet und Onlinedienste umstandslos mit diesem Medienbegriff erfasst werden können. Zentrale Komponenten wie die Einbindung von Technik in institutiona-

lisierte Handlungszusammenhänge nach konsensualen Regelwerken fehlen noch zum Teil oder befinden sich erst in Entwicklung, ebenso sind die Leistungsvermögen der Dienste sehr unterschiedlich, zum Teil auch noch unbestimmt und neben publizistischen Medien treten im Netz zahlreiche andere Medientypen und Kommunikationsformen auf. Für Münker (2012:48) ist das Internet lediglich eine „technische Infrastruktur zur Generierung von Medien“ und Web 2.0-Anwendungen sind für ihn durch die für sie charakteristische Interaktion und Partizipation der Nutzer „mit keiner möglichen Definition der Medialität von Massenmedien vereinbar“. Morley (2010) plädiert zudem für eine „kontextualistische“ Betrachtung technologischer Veränderungen, was meint, nicht vom technologischen Potenzial einer Innovation, sondern von ihren Anwendungen auszugehen und das „Konzept des Konsums als eine Form der Domestizierung (...) von Technologien“ (ebenda:41) zu berücksichtigen. So verweist Morley darauf, dass das Radio „in seiner ursprünglichen Konzeption auch eine durch und durch interaktive Technologie war und erst als Ergebnis von bestimmten kulturellen, politischen und ökonomischen Umständen in ein System des ‚Einweg-Rundfunks‘ verwandelt wurde“ (ebenda:46). Bei der Unsicherheit, welche ‚Domestizierungen‘ im Prozess ihrer Veralltäglicung Internetdienste und Web 2.0-Anwendungen noch erfahren werden scheint es vertretbar, diese hier weitgehend auszuklammern. Ausgeklammert werden vor allem Onlinedienste, die der Kommunikation zwischen Individuen dienen (z.B. Email) und solche, die Kommunikation zwischen Individuen und Gruppen ermöglichen (wie Facebook, Social Media generell). Ausgeklammert wird damit alle nicht-marktliche Produktion von medialer Kommunikation, also alle mediale Produktion, für die sich Individuen über soziale Medien zu kollaborativ produzierenden Akteuren zusammenschließen, um gemeinsam eine Leistung zu erstellen, ohne dass dafür eine monetäre oder andere (wirtschaftliche) Gegenleistung erfolgt (Michelis 2012:29).

Für die hier anstehende medienökonomische Betrachtung werden die Saxerschen Komponenten des Medienbegriffs zwar weitgehend beibehalten. Sie werden aber präzisierend ergänzt: 1. Es handelt sich um eine mediale Produktion für fremden Bedarf mit dem Ziel der Gewinnerwirtschaftung bzw. (öffentliche Unternehmen) der wirtschaftlichen Kostendeckung; 2. Die Produktion für fremden Bedarf muss nicht mehr auf ein disperses Publikum, sondern sie kann auf individuelle Belange zugeschnitten erfolgen (Customization, vgl. 1.4.1), wie es computerisierte Medien und die digitale Netzwerktechnik heute ermöglichen, wie es in der Produktion von Dienstleistungen, zu denen ja auch die Medien zählen (vgl. Kap. 4 und 5), schon lange Tradition ist.

1.2 Warum eine wirtschaftliche Betrachtung von Medien?

Ausgangspunkt der Überlegungen ist, dass Medien überwiegend erwerbswirtschaftlich organisiert sind, einen Wirtschaftsfaktor von wachsender ökonomischer Bedeutung darstellen und in ein System ökonomischer Beziehungen eingebettet sind. Medien, so Manfred Rühl (2003:99) mit Blick auf die historisch ältesten Medien Buch und Zeitung, hatten „von Anfang an zwei komplementäre Seiten: als lesbare Werke und wirtschaftliche Waren“.

Die Möglichkeit, dauerhaft professionellen Journalismus zu machen, erfordert Geld, stellt Hans Bohrmann (2002) fest und verweist auf die für die Entstehung der Publizistikwissenschaft so wichtige Verbindung zur Ökonomie, die, als ‚Medienökonomie‘, jedoch „eine lange Zeit versteckte Teildisziplin“ blieb. Die Kommunikationswissenschaft hat, so Bohrmann (2003:169) „über weite Strecken der Fachentwicklung die ökonomische Basis ausgeblendet“. Dabei ist bis

heute allerdings strittig, wann die Fachentwicklung begann. Für Bohrmann beginnt sie erst ab dem Zeitpunkt der Hochschuletabelierung des Fachs ab den 1920er Jahren. Der Gegenstand presseökonomischer Analyse war dabei bedeutsam. Bohrmann verweist zu Recht auf die als Vorläufer der Zeitungswissenschaft geltenden Karl Bücher (1922; 1925; 1926), Karl Knies (1857) und Albert Schäffle (1873), deren wissenschaftliche Herkunft die Nationalökonomie war. „Sie erkannten, dass durch Presse und Anzeigenmarkt eine wichtige ökonomische und soziale Innovation in ihrer Lebenszeit entstand“ (Bohrmann 2003:171).

Allerdings haben auch die Wirtschaftswissenschaften ihr frühes Interesse an den Medien offensichtlich nicht gepflegt. Jedenfalls gibt es – bislang noch nicht, muss man hinzufügen – „keine etablierte wirtschaftswissenschaftliche Tradition der Beschäftigung mit den verschiedenen Bereichen technisch vermittelter Kommunikation“ (Lange 1996:134), sondern – allerdings vermehrt – Einzelansätze (vgl. Kap. 2.2.1).

Bis auf die vorwiegend europäische Erscheinung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die einzige Ausnahme von Bedeutung, sind alle Medien traditionell eine Domäne privater Wirtschaftsunternehmen (vgl. Kap. 3.4), das heißt Medienprodukte werden auf Märkten (vgl. Kap. 3.2) nach Wettbewerbsprinzipien (vgl. Kap. 3.3 und Kapitel 9.3) bereitgestellt, um damit einen Gewinn zu erwirtschaften. Was diese Organisationsform für die normierte öffentliche Aufgabe der Medien, ihre institutionalisierten gesellschaftlichen Leistungen bzw. Leistungserwartungen bedeutet, ist eine Frage, die bereits Max Weber in seinem berühmten Vorschlag zu einer Soziologie des Zeitungswesens 1910 auf dem ersten Deutschen Soziologentag in Frankfurt gestellt hat. Max Weber (1988a:438) betonte für eine solche Soziologie, „wie sehr der geschäftliche Charakter der Presseunternehmungen in Betracht zu ziehen ist –, wir müssen uns fragen: was bedeutet die kapitalistische Entwicklung innerhalb des Pressewesens für die soziologische Position der Presse im allgemeinen, für ihre Rolle innerhalb der Entstehung der öffentlichen Meinung?“ Diese Frage ist auch heute von der Kommunikationswissenschaft als der für Medien und öffentliche Kommunikation zuständigen Wissenschaftsdisziplin noch weitgehend unbeantwortet. Dabei werden Indizien der Bedeutung im heutigen Medienwandel durchaus klarer und auch erkannt, so, wenn Otfried Jarren (1996a:81) zu diesem Wandel feststellt:

„Medien werden zu Akteuren, indem sie Eigensinn und eine spezifische Handlungslogik entwickeln (Umweltbeobachtung, Themenselektion, Themenaufbereitung und -darstellung), und zwar entsprechend ihrer zunehmenden ökonomischen Verpflichtungen. In ihnen wird mehr und mehr intentional und strategisch bezogen auf selbst gesetzte – aber ökonomisch modulierte – Ziele gehandelt. Sie sind nicht mehr das ‚Werkzeug‘ und auch nicht mehr vorrangig die ‚Vermittlungsinstanz‘ von politischen Institutionen. Zugleich sind sie aber aufgrund ihrer historischen Entwicklung, den nach wie vor bestehenden normativen Vorgaben sowie ihrer Selbstbindung gegenüber dem Prinzip Öffentlichkeit auch nicht vollständig der Institution Markt unterworfen. Medien repräsentieren einen eigenen, einen eigenständigen Institutionentypus.“

Die prägende Kraft der von Max Weber apostrophierten kapitalistischen Entwicklung innerhalb des Medienbereichs wird in diesem Zitat durchaus deutlich, auch wenn ihr, vorsichtig, nur eine ‚Modulationsfunktion der Medienziele‘ zugestanden wird, was vielleicht für mittelständische Presseunternehmen noch gelten mag, aber kaum mehr für international agierende Medienkonzerne. Entwicklungen wie die hier registrierte müssen mit der notwendigen Differenzierung auf ihre Ursachen abgeklopft werden. Max Weber, der ja nicht nur Soziologe, sondern auch Nationalökonom war wusste, dass man Fragen nach Ursache wie Bedeutung solcher Phänomene nur beantworten kann, wenn man die ökonomischen Bedingungen und Bedingtheiten von Medien

genauer analysiert. Das notwendige theoretische Rüstzeug dafür zu liefern, ist ein zentrales Anliegen dieses Lehrbuchs.

Medien als Wirtschaftsunternehmen sind ja in ein ganzes System von ökonomischen Beziehungen eingebettet. Sie sind Nachfrager nach Produkten und Dienstleistungen aus anderen medialen und nichtmedialen Bereichen, z.B. der Hersteller von Zeitungspapier oder von Büromöbeln oder von Dienstleistungen der Post oder der Nachrichtenagenturen. Für andere Wirtschaftsbereiche wiederum sind sie Voraussetzung der wirtschaftlichen Existenz. Eine Rundfunkgeräteindustrie oder den entsprechenden Handel würde es ohne Rundfunkprogramme nicht geben. Und sie sind Arbeitgeber von nicht unerheblichem Gewicht.

Damit stellt sich die Frage nach einer sinnvollen Abgrenzung von Medienunternehmen, also: Wer zählt dazu? Gerpott (2006:308) bietet hier die folgende Definition an: Es sind „Unternehmen, die zur Einkommenserzielung immaterielle Inhalte für den Fremdbedarf erschaffen, auswählen, zu vermarktungsfähigen Leistungspaketen bündeln und dafür sorgen, dass diese Inhalte/Güter auf materiellen Trägern oder über Telekommunikationsnetze zu einer großen, dispersen Menge von Personen (Rezipienten) gelangen, damit Letztere die Inhalte zur Befriedigung von Informations- und/oder Unterhaltungsbedürfnissen wahrnehmen können“. Ob Online-, Internet-, Multimediadienste unter diese – etwas sperrige – Definition fallen, also wie Print- oder audiovisuelle Medien Teilmärkte der Medienwirtschaft bilden, lässt sich nach Gerpott nicht generell beantworten, sondern ist jeweils anhand der Kriterien „der Leistungssubstituierbarkeit, der Nachfrageridentität und der Wettbewerbsgleichheit“ zu prüfen (vgl. zu Abgrenzung von Märkten generell Kap. 3.2.3). Mit der obigen Definition erfasst Gerpott alle Unternehmen, die er zur Medienwirtschaft im weiteren Sinne zählt. Er unterscheidet davon, Differenzen in der Wissenschaft über eine Zuordnung von Unternehmen zur Medienwirtschaft aufgreifend, die Medienwirtschaft im engeren Sinn, der nur „Inhaltepaketierer“ zugehören. Diese Abgrenzungsüberlegungen fasst Abbildung 1.1 zusammen

Abgrenzungsprobleme, wie in Abbildung 1.1 dokumentiert, machen es schwierig, die (volks) wirtschaftliche Bedeutung von Medien genauer zu erfassen. Zieht man das Statistische Jahrbuch (Statistisches Bundesamt 2011) heran, dann lässt sich diese für Medien in Deutschland zumindest abschätzen. Im Abschnitt Information und Kommunikation finden sich u.a.: das Verlagswesen (einschließlich des Verlegens von Software sowie der Erwerb von Eigentumsrechten, die der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden), die Herstellung von Filmen und von Tonaufnahmen sowie das Verlegen von Musik, die Herstellung und Ausstrahlung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen. Der Umsatz des so definierten Mediensektors belief sich 2008 auf rund 52,5 Mrd. Euro, 2008 waren in Deutschland 15.067 Unternehmen in diesem Sektor aktiv und beschäftigten 293.187 Personen.

Noch schwieriger ist ein internationaler Vergleich. Seufert (2012b:205ff.) hat für 2010 einmal das Finanzierungspotenzial des deutschen und des österreichischen Fernsehmarktes gegenübergestellt. Ein Vergleich so unterschiedlich großer Länder wie Deutschland und Österreich bedarf der Referenzwerte, um die absoluten Größenunterschiede ihrer Fernsehmärkte bewerten zu können. Wie Abbildung 1.2 zeigt bedient sich Seufert dafür des Bruttoinlandsprodukts, der Bevölkerungszahl und des Konsums der privaten Haushalte und kann so zeigen, dass die Fernsehmärkte insgesamt dazu je ähnliche Relationen aufweisen.

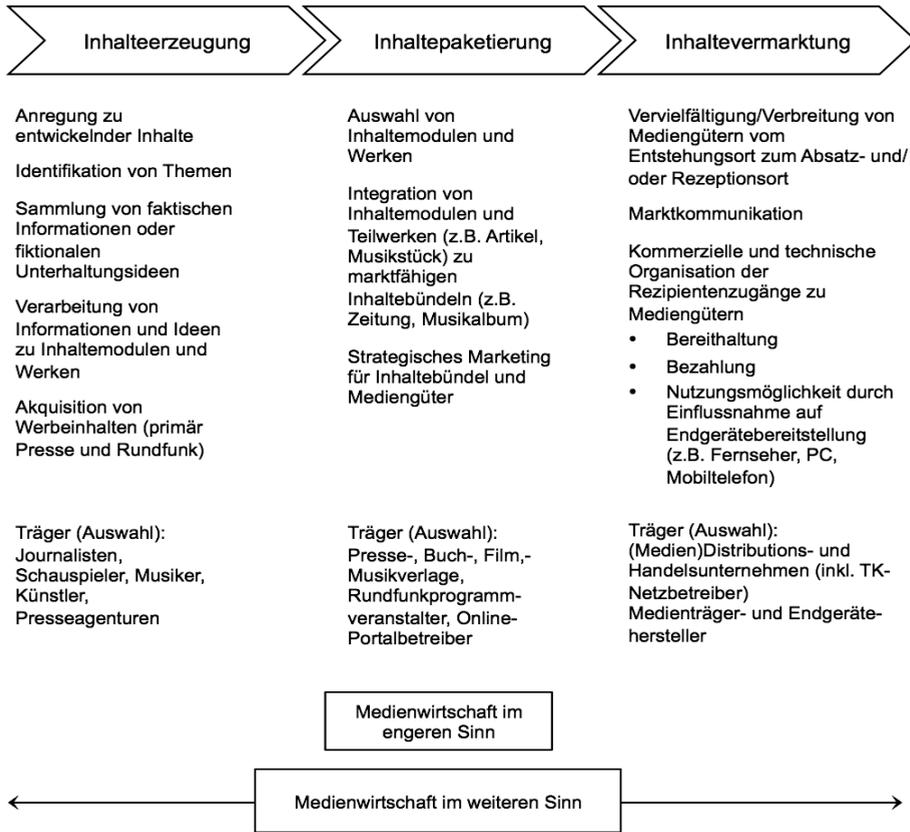


Abb. 1.1 Medienwirtschaft im engeren und im weiteren Sinn. Quelle: Gerpott 2006:312

Der Sektor der journalistisch-aktuellen Medien ist ein recht kleiner Teil der Mediengesamtwirtschaft (vgl. auch Seufert 1998). Erweitert man vor dem Hintergrund konvergenter Entwicklungen die Perspektive auf den gesamten Abschnitt Information und Kommunikation (dieser umfasst neben dem Mediensektor auch Telekommunikation, die Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie und Informationsdienstleistungen wie die Tätigkeit von Suchmaschinen), dann leistete dieser 2008 in Deutschland einen Beitrag von 8,1 Prozent zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung, das heißt 8,1 Prozent der inländischen Einkommen entstanden hier.

Diese Zahlen machen, bei aller Unschärfe, nicht nur deutlich, dass Medien in einer Gesellschaft auch von ökonomischer Relevanz sind. Sie verweisen zudem darauf, dass medienpolitische Weichenstellungen und Strukturentscheidungen, wie z.B. der Ausbau von Kabelnetzen, digitalisiertem Rundfunk oder die Zulassung privatwirtschaftlicher Rundfunkveranstalter, immer auch wirtschaftspolitische Entscheidungen sind. Die technologischen Entwicklungen im Informations- und Kommunikationssektor (vgl. 1.4.1) wurden und werden ja fast nur unter wirtschaftspolitischen Gesichtspunkten diskutiert: Sie sollen Arbeitsplätze schaffen, das Wirtschaftswachstum ankurbeln und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Volkswirtschaft erhöhen. Medien werden so in den Dienst nicht nur der tradierten Normen von Meinungsbildung und gesellschaftlicher Integration, sondern politisch bewusst auch in den

der wirtschaftlichen Entwicklung einer Gesellschaft gestellt, weil sie eben ein Teilbereich des Wirtschaftssystems sind und hier Teil eines Expansion und Wachstum verheißenden Sektors. Dabei scheint die „Überfremdung der Medienpolitik“ (Saxer 1981), also die Überlagerung medienpolitischer durch andere, vor allem wirtschaftspolitische Ziele, zuzunehmen. Ein Blick auf die in Lehrbüchern der Medienpolitik ins Feld geführten Begründungen für Medienregulierung verdeutlicht diese Überlagerung. Ökonomische Begründungen sind hier mittlerweile vorherrschend (Puppis 2010:72ff.).

	Einheit	Österreich	Deutschland	Relation AT: DE
Bevölkerung	Mio	8,38	81,75	1: 9,8
Bruttoinlandsprodukt	Mrd. EUR	286,20	2.476,80	1: 8,7
Konsum der privaten Haushalte	Mrd. EUR	151,90	1.383,70	1: 9,1
TV-Werbeumsatz ¹	Mrd. EUR	0,60	4,00	1: 6,7
Pay-TV Abo-Erlöse	Mrd. EUR	0,09	1,11	1: 12,1
Rundfunkgebührenerträge insg.	Mrd. EUR	0,58	7,36	1: 12,7
TV-Gebührenerträge ²	Mrd. EUR	0,38	4,60	1: 12,2
TV-Finanzierung insgesamt	Mrd. EUR	1,07	9,71	1: 9,1
<i>nachrichtlich:</i>				
Gesamtwerbeumsatz ¹	Mrd. EUR	3,04	17,39	1: 5,7
TV-Nutzung am Tag ³	Minuten	163	220	1: 1,3

¹ Nach der Definition des World Advertising Research Center (WARC): 2009

² Annahme ORF: 65 Prozent der Teilnehmergebühren; Deutschland: Fernsehgebühr

³ Nach der Abgrenzung von Fernsehzeit bzw. der AGF

Abb. 1.2 Finanzierungspotenzial des Fernsehens in Deutschland und Österreich 2010. Quelle: Seufert 2012b:206

Weischenberg (1990) spricht in Anlehnung an Horst Holzer von der „eingebauten Schizophrenie“ der Medien als grundlegendem Merkmal, Altmeyen und Karmasin (2003b) benutzen das Bild der „janusgesichtigen“ Medien. Gemeint ist in beiden Fällen der Doppelcharakter von Medien als Wirtschafts- und Kulturgut. Dabei ist die ‚eingebaute Schizophrenie‘, der Doppelcharakter der Medien, so Weischenberg (ebenda:34) „kein Produkt der ‚Neuen Medien‘, sondern grundlegendes Merkmal moderner Mediensysteme nach westlich-marktwirtschaftlichem Muster: Einerseits sind die Medien darin soziale Institutionen, sollen also der Allgemeinheit dienen; andererseits sind sie eine Industrie und dienen somit (wirtschaftlichen) Einzelinteressen. Einerseits sind sie – als Kinder der Aufklärung – philosophischen Werten verpflichtet (Vernunft, Freiheit, Wahrheit, Wissen, Mündigkeit); andererseits sind sie an praktisch-pragmatischen Vorgaben und Zielen orientiert (Reichweite, Konkurrenz, Redaktionsschluss, Professionalität, Karriere)“. Nimmt man die Beobachtungen Otfried Jarrens zum Maßstab, dann scheint sich dieser schizophrene Zustand dem Ende zuzuneigen. Die Medien, zumindest große Teile davon aus dem erwerbswirtschaftlich-kommerziell organisierten Bereich, verlassen ihre theoretisch wie normativ definierte „dienende Aufgabe“ (Jarren 1996:83), das heißt sie verlassen das System publizistischer Normen und folgen nurmehr dem ökonomischen Regime und den dort

herrschenden Regeln. In der PKW fasst man den damit verbundenen Wandel unter dem Begriff der ‚Ökonomisierung‘ des Mediensystems zusammen, der in 1.3 ausführlicher diskutiert wird.

Der neue Institutionentypus von Medien, der nach Jarrens Beobachtung mit dem herkömmlichen nicht mehr viel gemein habe, trägt die Züge der kapitalistischen Unternehmung, die Weber 1910 schon bei der Presse registrierte und die nun noch sehr viel klarer auch die elektronischen und die neuen Medien und Medienkombinationen übernehmen. Die Frage Max Webers, was eine solche Entwicklung für die nach wie vor normierten und wohl auch dringend benötigten publizistischen Funktionen von Medien in einer demokratischen Gesellschaft bedeutet, gewinnt, so scheint es, an Dringlichkeit. Will man einer Antwort auf die Frage und damit auch medienpolitischen Gestaltungsoptionen näher kommen, sollte man einen Hinweis der beiden erfahrenen amerikanischen Medienökonomien Bruce M. Owen und Steve S. Wildman (1992:2) nicht ignorieren, die beklagen, dass „policy debate about television too often ignores precisely those economic factors that can shed the most light on the merits of alternative policies, or that most plausibly explain existing behavior“.

1.3 Kommunikationswissenschaftliche Stichworte zum Wandel von Medien

Saxer (1994:348) fordert im Rahmen der theoretischen Befassung mit medialem Wandel eine wissenschaftstheoretisch fundierte Herangehensweise. Solche Forderungen sind immer ein guter Beleg für modellhaft schwer fassbare Phänomene. Als verantwortlich für Medienwandel werden mehrere, zumeist ökonomisch determinierte Prozesse benannt: das intermediäre Verhältnis von Medien, das Verhältnis von Medien zu Politik und Wirtschaft sowie Konzentration und Internationalisierung (Künzler 2005:21ff.). Hinsichtlich der Ursachen medialen Wandels verweisen einzelne Autoren (Maresch 1995; Spreen 1998) auf ein medientechnisches Apriori, andere hingegen auf die sozial- und alltagsgeschichtliche Einbettung der Medien (Hickethier 2003). Im Rahmen der theoretischen Bearbeitung des Zusammenhangs von Medienwandel und Gesellschaftswandel verweist Krotz (2003) darauf, dass Medienwandel von einigen Autoren als Teil und Ausdruck von Gesellschaftswandel begriffen wird, andere sehen ihn als Folge gesellschaftlichen Wandels, wieder andere als Ursache. Krotz konstatiert deshalb, dass alle drei Annahmen bezüglich der Zusammenhänge ihre Berechtigung haben und diese Zusammenhänge wohl auch gleichzeitig gegeben sind.

1.3.1 Ökonomisierung

In der publizistikwissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Umschreibungen für das Phänomen der Ökonomisierung im Medienbereich, aber es gibt keine verbindliche Definition, auch nicht im Sinne einer Nominaldefinition. Altmeppen (2006b:208) versteht darunter einen übergreifenden Prozess, „bei dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften auch für Medienorganisationen gelten und bei dem mediales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird“. Ökonomisierung ist für ihn ein Makrophänomen, Kommerzialisierung (vgl. 1.3.3) eher der Mesoebene der Unternehmung zuzuordnen. Auch die medienökonomische Begriffsverwendung ist heterogen. Oftmals wird Ökonomisierung als eine Folge der Zielkategorie Effizienz begriffen (Steininger/Woelke 2008b). Unternehmer, die sich

dieser Zielkategorie in produktiver Hinsicht unterwerfen, versuchen so günstig wie möglich zu produzieren.

Wenn man an die Arbeiten von Max Weber, Karl Bücher oder Otto Groth (vgl. Bohrmann 2003) denkt, wird klar, dass ‚Ökonomisierung‘ der Medien kein neues Phänomen ist, sondern dass sich hier eher ein Dauertraktandum wissenschaftlicher Analyse oder auch Besorgnis spiegelt, das vor allem in der Doppelinstitutionalisierung von Medien als Kultur- und Wirtschaftsgütern gründet. Durch diese Doppelinstitutionalisierung sind Medien ja zwei verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen zugehörig, deren Balance offenbar prekär ist. Ökonomisierung ließe sich also begreifen als steigende Dominanz des Teilsystems ‚Ökonomie‘ gegenüber dem Teilsystem ‚Publizistik‘. Damit stellen sich zwei Fragen: 1. wie sich die Teilsysteme Ökonomie und Publizistik beschreiben lassen und 2. warum das Teilsystem Ökonomie dominant werden kann. Antworten, besser Teil- und wohl auch vorläufige Antworten auf diese Fragen sollen in den nachfolgenden Kapiteln versucht werden.

Versucht man die Teilsysteme ‚Ökonomie‘ und ‚Publizistik‘ idealtypisch zu beschreiben, könnte dies mit Hilfe von Kriterien geschehen, die als relevant für die jeweilige innere Organisation der Systeme erscheinen.

Kriterien	WIRTSCHAFT	PUBLIZISTIK
Elemente der Systemrationalität	Eigennutzorientierung Ökonomischer Wettbewerb	Öffentlichkeitsorientierung Aufmerksamkeitswettbewerb
Leitwerte	Effizienz Rentabilität	Aufklärung Demokratische Kontrolle
Steuerungsmedium und Code	Geld: zahlen/nicht zahlen	Publizität: publizieren nicht publizieren
Beitrag an die Gesellschaft	Waren und Dienstleistungen	Öffentlichkeit Individuelle und öffentliche Meinungsbildung
Sanktionssystem	Stark	Schwach
Institutionalisierte Organisationsform	Wirtschaftsunternehmung	Wirtschaftsunternehmung oder öffentliche Organisation

Abb. 1.3 Idealtypischer Vergleich der Systeme Wirtschaft und Publizistik. Quelle: eigene Darstellung

Zentrale Elemente der ökonomischen Systemrationalität sind Eigennutzorientierung (vgl. Kap. 9.2) und wirtschaftlicher Wettbewerb (vgl. Kap. 3.3 und Kap. 9.3), die Leitwerte bilden Rentabilität und wirtschaftliche Effizienz (vgl. Kap. 2.3.2), das zentrale Steuerungsmedium ist Geld (vgl. Kap. 7.2.1). Im Teilsystem Publizistik bilden Öffentlichkeitsorientierung verbunden mit publizistischem (als angebotsorientierter Perspektive) und Aufmerksamkeitswettbewerb (als nachfrageorientierter Perspektive) zentrale Elemente der Systemrationalität, Leitwerte sind Aufklärung und demokratische Kontrolle, das zentrale Steuerungsmedium ist Publizität. Erweitert man den Vergleich und fragt nach dem jeweiligen Beitrag der Systeme an die Gesellschaft, also nach ihrer Funktionalität für diese, so besteht dieser bei der Ökonomie in Waren und Dienstleistungen, bei der Publizistik in Öffentlichkeit zur Ermöglichung individueller und kollektiver Meinungsbildung. Gesellschaftliche Funktionalität wird in der Ökonomie als Wirken der „unsichtbaren Hand“ (vgl. Kap. 9.2.1) bzw. als (von den Akteuren nicht intendierte) Nebenfolge der Systemrationalität erwartet, bei der Publizistik misst sich diese an gesellschaftlichen Zielen, die explizit, wenn auch mit unterschiedlicher Bindungswirkung (z.B. Presse vs. öffentlicher

Rundfunk), vorgegeben sind. Wichtig für die Frage, ob und inwieweit eine „Kolonialisierung“, um einen plastischen Begriff von J. Habermas (1988) zu entlehnen, des Systems Publizistik durch das Regime Ökonomie möglich ist, scheint ein fünftes Kriterium: das Sanktionssystem zur Durchsetzung der Leitwerte. Das Sanktionssystem der Wirtschaft ist stark, das der Publizistik ist schwach. In der Ökonomie herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass Marktwirtschaft ein Zwangssystem zur Durchsetzung der ökonomischen Leitwerte darstellt (vgl. Kap. 9), dessen Zuchtmeister der Wettbewerb ist (v. Weizsäcker 2003:878). Eine anhaltende Verletzung der Leitwerte führt in letzter Konsequenz zum Verlust der wirtschaftlichen Existenz. Dem steht mit der Publizistik eine gesellschaftliche Teilordnung gegenüber, für die Sanktionsschwäche fast ein konstituierendes Merkmal ist. Die Äußerung oder Nichtäußerung von Meinungen, die Artikulation von Interessen, die Veröffentlichung von Information im weitesten Sinne kann und muss in einer Demokratie weitestgehend sanktionsfrei erfolgen können. Pressefreiheit und Zensurverbot stehen als Garanten für einen sanktionsfreien Raum. Bei anhaltender Verletzung der Leitwerte drohen innerhalb des Systems Publizistik allenfalls Reputationsverluste. Ein dem ökonomischen Wettbewerb vergleichbarer systeminterner Mechanismus zur Durchsetzung der publizistischen Leitwerte existiert nicht.

Ökonomisierung lässt sich gemäß diesen Überlegungen beschreiben als ein Prozess zunehmender Überlagerung der publizistischen durch die ökonomische Systemrationalität, was vor allem Verschiebung der Leitwerte bedeutet: Die publizistischen treten zurück ins zweite Glied, die ökonomischen werden dominant. Ähnliche Vorstellungen zur Instrumentalisierung gesellschaftlicher Teilsysteme entwickelt Uwe Schimank (2007b) aus soziologischer Sicht. Da die Organisierung der modernen Gesellschaft nicht strikt der teilsystemischen Differenzierung folge, komme es zur organisatorischen Einbettung von gesellschaftlichen Teilsystemen in andere Teilsysteme. Als Folge werde „das eingebettete Teilsystem vom anderen instrumentalisiert, wodurch eine klare Rangordnung der Orientierungshorizonte etabliert ist“ (ebenda:227). Diese Verschiebung der Orientierungshorizonte erfasst offenbar selbst die Wissenschaft. Prozesse wie von Schimank beschrieben lassen sich ja auch hier beobachten. So schiebt sich in einigen kommunikationswissenschaftlichen Theorien der Bewertungsmaßstab Effizienz vor die publizistischen Leitwerte. Die Beziehung zwischen Mitteleinsatz und Ergebnis wird zum Leitwert der Zielerreichung für Öffentlichkeit, publizistische Qualitäten wie Vielfalt, Aktualität, Richtigkeit und Relevanz hingegen werden sekundär (Steininger 2007:123f.).

Haupteinfallstor für die Möglichkeit der Instrumentalisierung und Überlagerung der Publizistik durch die Ökonomie ist die beiden gesellschaftlichen Teilsystemen weitgehend identische primäre und primär institutionalisierte Organisationsform als Unternehmung. Medienbetriebe sind – hierin vom Wirtschaftssektor kaum unterscheidbar – überwiegend in der Produktionsform des Kapitalismus als privatwirtschaftliche Unternehmen organisiert (vgl. auch Kap. 3.4). Diese Organisationsform war im Medienbereich auch in Europa von Anfang an, von autoritären Frühformen abgesehen, vorherrschend, davon abweichende Organisationsformen wie Staatsrundfunk oder öffentlich-rechtlich organisierter Rundfunk stellen im Gesamt der Medien eher eine Ausnahmeerscheinung dar. Das erklärt auch, dass sich beim Thema ‚Ökonomisierung‘ der Medien die wissenschaftliche wie öffentliche Aufmerksamkeit bevorzugt auf die historisch jüngsten Veränderungen im Rundfunkbereich als Folge von Deregulierung und Privatisierung richtet.

Jedoch hat bei allen Medien der Grad der Ökonomisierung in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen. Medienprodukte werden zunehmend als Waren und Dienstleistungen auf Märkten begriffen und Beiträge an die öffentliche Meinung so zu externen Effekten, also unintendierten Nebenfolgen wirtschaftlicher Tätigkeit (vgl. Kap. 4.1.5). Ökonomisch lässt sich diese Ent-

wicklung auch als eine Entmeritorisierung von Medienprodukten (vgl. Kap. 4.1.6) begreifen: Soziale Erwünschtheit wird durch Verkäuflichkeit und Rentabilität ersetzt.

Nach Jürgen Heinrich (2001a) lassen sich vier Ebenen der Ökonomisierung unterscheiden:

1. Die Ebene des *Individuums*. An die Stelle „heroischer“ Ethiken, also Ethiken, die mit ökonomischer Kosten-Nutzen-Analyse nur schwer in Einklang stehen, wie z.B. die publizistische Ethik, treten individuelle Kosten-Nutzen-Kalküle. Heinrichs Beispiel ist der Wandel journalistischer Ethik von der Orientierung an einer öffentlichen Aufgabe in Richtung eines Unterhaltungs- und Gebrauchswertjournalismus, der mit besseren Einkommens- und Karrieremöglichkeiten verbunden ist.
2. Die Ebene der *Unternehmung*. Ökonomisierung wird hier geplant, organisiert und umgesetzt. Strategien sind die Steigerung der allokativen Effizienz (Produktanpassung an die Präferenzen von Rezipienten und Werbewirtschaft) und/oder der produktiven Effizienz (Kostensenkungen bei der Medienproduktion: Man produziert billiger und/oder verbreitert die Verwertungsketten).
3. Die Ebene des *Marktes*. Der Zuchtmeister ökonomischer Wettbewerb herrscht. Sichtbarste Zeichen: steigende Konzentration, Ausbau der Wertschöpfungsketten, Imitationsprozesse, stärkere ‚Zusammenarbeit‘ mit der Werbewirtschaft z.B. in Form von Product Placement u.ä.
4. Die Ebene der *Politik*. Deregulierung, Privatisierung und die allmähliche Veränderung des Medienrechts begünstigen Ökonomisierungsprozesse.

Die Unterscheidung von vier Ebenen der Ökonomisierung hat vor allem heuristische Funktion, denn natürlich sind diese vier Ebenen stark interdependent, das wird in den nachfolgenden Kapiteln noch deutlicher werden.

1.3.2 Deregulierung und Privatisierung

Die zunehmende ökonomische Relevanz herkömmlicher und neuer Kommunikationsformen wird unter einer Reihe von Stichworten diskutiert, die mit dem Prozess der Ökonomisierung der Mediensysteme eng zusammenhängen und hier wenigstens knapp definiert werden sollen.

Deregulierung und Privatisierung meinen die mindestens teilweise, oft vollkommene Entstaatlichung von Entscheidungs-, Organisations- und Verfahrensstrukturen in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen, z.B. im Bereich des Post-, Fernmelde- oder eben Rundfunkwesens. Deregulierung ist die Ersetzung staatlicher Regulierung (vgl. dazu genauer Kap. 10.4), also einer ordnungspolitischen Regelung um bestimmte, gesellschaftlich definierte Ziele zu sichern, durch die Koordinations- und Entscheidungssysteme Markt und Wettbewerb (vgl. Kap. 9). Vor allem in Bereichen, die aus ökonomischen oder sozialen Gründen als staatliche Monopole oder öffentliche Unternehmen organisiert waren, werden im Rahmen der Deregulierung wettbewerbliche Strukturen durchgesetzt und diese Bereiche der Koordinationsfähigkeit von Märkten anvertraut.

Privatisierung bedeutet die Verlagerung bisher staatlicher Aktivitäten in den Sektor der Privatwirtschaft. Dabei werden entweder öffentliche Unternehmen (vgl. Kap. 10.3) privatisiert, das heißt sie werden an private Unternehmen oder Unternehmenskonsortien verkauft, man spricht bei einer solchen Veränderung der Eigentümerstrukturen von formaler Privatisierung. Oder es handelt sich um eine materielle Privatisierung durch die Zulassung privater Akteure in einem

ehemals ausschließlich öffentlichen Bereich, wie sie das duale Rundfunksystem in Deutschland und anderen europäischen Ländern darstellt.

Begründet werden Deregulations- und Privatisierungsmaßnahmen vor allem im Bereich der Telekommunikation mit geänderten technischen Rahmenbedingungen durch die neuen Informationstechniken. Erwartet werden von Privatisierung und Deregulierung die Verbesserung der wirtschaftlichen Effizienz der Unternehmen durch Zurückdrängen politischer Einflüsse, größere Professionalität der Unternehmensführung sowie die bessere Anpassung ihrer Angebote an Gütern und Dienstleistungen an die Erfordernisse des Marktes und die kaufkräftige Nachfrage der Kunden.

Deregulierung und Privatisierung sind also vor allem ökonomisch begründete politische Maßnahmen, deren Stichhaltigkeit für den Kommunikationswissenschaftler nur mit einem Mindestmaß an ökonomischem Grundwissen nachvollziehbar ist. Will man Picards (1997:119) zu Recht erhobener Forderung: „Kommunikationswissenschaftler müssen bei politischen Grundlageneinscheidungen eine aktive Rolle spielen“, damit nicht ausschließlich ökonomische Interessen dominieren, nachkommen, dann ist ein Verständnis der politökonomischen Zusammenhänge unerlässlich.

1.3.3 Kommerzialisierung

Ein anderer in der PKW häufig synonym für den konstatierten Prozess der Ökonomisierung der Medien verwendeter Begriff ist Kommerzialisierung, der, wie schon erwähnt, Phänomene der Mesoebene beschreibt. ‚Kommerzialisierung‘ ist zunächst nur ein anderer Begriff für den von Max Weber angesprochenen „geschäftlichen Charakter“ von Medienunternehmen und kennzeichnend für alle privat-, genauer erwerbswirtschaftlich organisierten Medien. Kommerzialisierung bedeutet zunächst einmal nur ein die Geschäftsinteressen wahrnehmendes, auf Gewinn bedachtes Handeln, also selbstverständliche Kaufmannspflicht, wenn man nicht in Konkurs gehen will. Ein Zeitungs- oder Buchverleger wird nicht lange auf dem Markt bleiben, wenn er nicht in diesem Sinne kommerziell ist.

Jürgen Heinrich (1994:171) definiert Kommerzialisierung in der Begrifflichkeit der Ökonomen als das Bemühen von Medienunternehmen, die „produktive und allokativen Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht“. Auch dies beschreibt selbstverständliches Unternehmerhandeln. Ein Zeitschriften- oder Buchverleger wird wiederum nicht lange auf dem Markt bleiben, wenn er seine Produkte – im Vergleich zur Konkurrenz – zu teuer produziert oder mit seinen Zeitschriften und Büchern ständig quer zur Nachfrage seiner potenziellen Leser liegt.

Allerdings hat dieses selbstverständliche Unternehmerhandeln für Medien die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht prekäre Folge einer Dualität von Leitwerten bzw. Orientierungshorizonten, die, wie oben beschrieben, in Dominanz der ökonomischen umschlagen kann. Auf der Unternehmensebene bedeutet dies eine Verschiebung zwischen Sach- und Formalziel. Das Sachziel von Medien als Institutionen, die von ihnen erwartete gesellschaftliche Funktionalität, wird dem Formalziel der Medienunternehmung, nämlich Gewinne zu erwirtschaften, untergeordnet (Bräunig 1994; Schuster 1995). Bei privatwirtschaftlichen Unternehmen ist diese Unterordnung des Sachziels (Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen) unter das Formalziel (Renditen auf das eingesetzte Kapital zu erwirtschaften) generell der Fall und sie entspricht der vom Begründer der ökonomischen Disziplin, Adam Smith, schon 1776

beschriebenen Logik marktwirtschaftlicher Ordnungen: Die Verfolgung eigennütziger Interessen, des eigenen Vorteils z.B. in Form möglichst hohen Gewinns, soll dem Wohle aller dienen (vgl. dazu näher Kap. 2.2.1). Smith (1978:17) schrieb dazu in seinem Klassiker „Der Wohlstand der Nationen“:

„Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers und Bäckers erwarten wir das, was wir zum Essen brauchen, sondern davon, dass sie ihre eigenen Interessen wahrnehmen. Wir wenden uns nicht an ihre Menschen- sondern an ihre Eigenliebe, und wir erwähnen nicht die eigenen Bedürfnisse, sondern sprechen von ihrem Vorteil.“

Adam Smith gilt als der Entdecker der berühmten „invisible hand“ marktwirtschaftlicher Ordnung, eine Hand, die die wunderbare Metamorphose allseits verfolgten Eigennutzes in – allerdings weitgehend ökonomisch definiertes – ‚Allgemeinwohl‘ vollbringen soll. Die aus Sicht der PKW zweifellos interessanteste Frage, deren Beantwortung eine medienökonomische Analyse ermöglichen sollte, ist, ob und gegebenenfalls unter welchen Bedingungen eine solche Metamorphose auch im privatwirtschaftlich organisierten Medienbereich zu erwarten ist – ‚Allgemeinwohl‘ hier allerdings publizistisch und nicht ökonomisch definiert. Oder ob hier evtl. ein gesellschaftlicher Bereich vorliegt, der „Jenseits von Angebot und Nachfrage“ liegen sollte, wie ein Buch des Ökonomen Wilhelm Röpke betitelt ist. Röpke (1958:174) versteht unter Kommerzialisierung „das Überquellen des Marktes und seiner Maßstäbe auf Bereiche, die jenseits von Angebot und Nachfrage liegen sollten“ (vgl. dazu auch Grimm 1999, der die unreflektierte Übernahme von Codes des Wirtschaftssystems in die Politik kritisiert). Die normierten gesellschaftlichen Funktionen der Medien, also ihr am publizistischen Normensystem (vgl. Kap. 2.4) orientiertes Sachziel, verweisen darauf, dass ein solcher Bereich hier offenbar vorliegt.

Kommerzialisierung lässt sich als Folge von Ökonomisierung begreifen, ablesbar etwa an der Veränderung von Medieninhalten hinsichtlich ihrer programmstrukturellen und inhaltlichen Vielfalt. Kommerzielle Entwicklungen im Medienbereich, etwa die Zunahme inhaltlicher Formatierungen, sind für diesen folgenreich. Kommerzialisierung allein auf (aus marktlichen Zwängen resultierende) Automatismen im Rahmen der Programmproduktion zurück zu führen, ist jedoch wenig sinnvoll. Auch inhaltliche Entscheidungen sind letztlich ja (medien)unternehmerische Entscheidungen (Steininger/Woelke 2008b).

1.3.4 Internationalisierung und Globalisierung

Die Stichworte Internationalisierung und Globalisierung sind nicht nur für den Bereich der Medien aktuell, sondern Trends, die dank Deregulierung und technischer Innovationen vor allem im I+K-Bereich für zahlreiche Sektoren der Wirtschaft diskutiert werden. Die Begriffe sind nicht ganz klar gegeneinander abgrenzbar. Internationalisierung bezog sich viele Jahre vor allem auf den internationalen Gütertausch, Globalisierung meint den Prozess einer verstärkten weltwirtschaftlichen Integration, die vor allem durch zunehmende internationale Faktormobilität, insbesondere Kapital aber auch Arbeit und Wissen, gekennzeichnet ist. Das Ergebnis sind „weltumspannende Produktions- und Absatznetze, die hierarchisch organisierte nationale Produktionsstrukturen immer mehr verdrängen“ (Klodt 1998:28). Das wird in 1.4.2 noch näher diskutiert werden.

Im Medienbereich laufen Internationalisierungs- und Globalisierungsprozesse auf mindestens drei Ebenen ab: auf der Ebene der Distribution, auf der Unternehmens- und auf der Produktebene.

Die entscheidende technische Voraussetzung – wenn man vom Spielfilm einmal abstrahiert – für die Internationalisierung der Mediendistribution war das Aufkommen der Satelliten. Solange die gedruckte Presse das einzige Massenmedium war, waren die Grenzen des nationalen und politischen sowie des Mediensystems weitgehend deckungsgleich. Auch die Nutzung terrestrischer Frequenzen für Rundfunksendungen seit den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts erlaubte Grenzüberschreitungen nur in begrenztem Umfang. Erst die Satellitentechnik und später das Internet eröffneten Medienunternehmen die Chance, ihr Publikum und damit auch ihre Werbemärkte zu erweitern, weil die Distanzüberwindungskosten radikal sanken.

Die Internationalisierung der Distribution schlug sehr schnell auf die Produktebene durch. Produkte, die an einem nationalen Publikum orientiert sind und dessen kulturelle Eigenheiten berücksichtigen, lassen sich international ja sehr viel schwerer vermarkten, als wenn Produktionskonzepte gleich auf internationale Vermarktbarkeit zielen. Dabei spielt sich internationale Vermarktung heute vor allem in Form des Handels mit Programmrechten ab. An Bedeutung gewinnt vor allem der Handel mit Formaten, seriellen Programmproduktionen, die zu „globalen Markenartikeln“ (Hallenberger 2004:160) werden. Formatlizenzen eröffnen den Zugang zu Erfolg versprechendem Marktwissen (Armbruster/Mikos 2009:69). Hauptmotive der Internationalisierung auf der Produktebene sind wiederum die Ausweitung von Märkten, verbesserte Refinanzierungschancen und Risikominimierung (vgl. Kap. 5). Bei massenattraktiven Sportereignissen wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften, für deren Übertragungsrechte Milliarden-Dollar-Beträge gezahlt werden (vgl. zur Preisentwicklung für Sportübertragungsrechte Brösel/Zwirner 2004), ist die weltweite Vermarktung dank des weltweit ähnlichen Interesses am sportlichen Nationenwettkampf relativ sicher (wenn auch für die Rechteerwerber nicht unbedingt immer rentabel). Das Produkt ist hier in geradezu idealer Weise schon international. Bei weniger idealen Produkten wie Film, Serien, Reality-Formaten etc. müssen hingegen zwar wohlgedachte, dennoch risikobehaftete Strategien helfen, das Produkt national und international zu vermarkten. Will man solche Strategien verstehen, muss man die sehr spezifischen Bedingungen der Produktion von Medien (vgl. Kap. 5) kennen, die auch aus ökonomischer Sicht Güter besonderer Art (vgl. Kap. 4) sind.

Internationalisierung auf der Unternehmensebene meint einerseits die Zunahme internationaler Aktivitäten nationaler Konzerne, andererseits die steigende Zahl von Kooperationsvereinbarungen und Joint Ventures zwischen Unternehmen aus verschiedenen Ländern, die länderübergreifenden Produktions- und Absatznetzwerke, die Gründung gemeinsamer Tochtergesellschaften internationaler Partner und schließlich die internationalen Kapitalbeteiligungen an jeweils nationalen Gesellschaften.

Wenn man sich die Beteiligungsverhältnisse im deutschen Privatfernsehen ansieht, soweit sie öffentlich sind, dann tauchen dort international bekannte Namen auf. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) listet in ihrem Bericht 2011 Veranstalterbeteiligungen von internationalen Medienkonzernen wie Time Warner, Viacom, Walt Disney und News Corporation auf. Hinzu kommen als neuer Marktteilnehmer international agierende Private Equity-Gesellschaften wie Kohlberg Kravis Roberts (KKR), der gemeinsam mit Permira Beteiligungen am ehemaligen Kirchkonzern hält. Gemessen an den Eigentümerverhältnissen, ist das deutsche Privatfernsehen international. Wie die Analysen von Sjurts (2002) zeigen, verfolgen alle großen Medienkonzerne eine Internationalisierungsstrategie, die entweder multinational oder global ausgerichtet ist (vgl. Kap. 6.2.2).

Die drei hier aufgeführten Ebenen der Internationalisierung und Globalisierung, deren Auseinanderhalten ja vor allem auch heuristischen Zwecken dient, verschmelzen weitgehend in den internationalen Medienkonzernen. Diskutiert werden diese Entwicklungen in der PKW nicht zuletzt unter dem Aspekt einer weltweiten Konzentration (vgl. zum Begriff und zu Formen Kap. 3.3.5). Medieninhalte kommen aus immer weniger unabhängigen Quellen, werden auf internationale Verwertungsmöglichkeiten hin konzipiert und möglichst weltweit distribuiert. Lassen sich die normierten Medienleistungen, die ja in Kohärenz mit dem Institutionengefüge einer Gesellschaft erbracht werden sollen (vgl. Kap. 3.1), unter diesen Bedingungen erwarten? Internationalisierung und Globalisierung des Mediensystems bedeuten ja abnehmendes Gewicht, abnehmende Relevanz der nationalen Basis und Einbettung der Medien. Uns werden hier vor allem die ökonomischen Ursachen der registrierten Entwicklung, die mit der zuvor diskutierten Ökonomisierung in einem systematischen Zusammenhang stehen, beschäftigen, aber auch die ökonomischen und publizistischen Folgen.

1.4 Der Topos von der ‚Informationsgesellschaft‘

„Die Entwicklung unserer Gesellschaft zu einer ‚Informationsgesellschaft‘ ist ein unabwendbarer, grundlegender Trend, der alle ‚Rädchen‘ der Gesellschaft (...) erfasst“ (EU-Kommission 1993:103). Helmut F. Spinner (1997:65) notiert zum Stichwort Informationsgesellschaft: „kein Konzept, viel Inhalt, wenig Ordnung“ und weiter: „Schlagworte beherrschen die Diskussion“. Latzer (1997:35f.) schlägt eine Sichtweise der Informationsgesellschaft „als notorisch fehl-schlagender Wandermythos“ vor. Gemeint sind mit dem Begriff Wandermythos Leitbilder, die in der Technikgeschichte immer wieder auftauchen, um unerfüllt wieder zu verschwinden. Der Mythos von der Informationsgesellschaft, in dem eine ganze „Leitbilderfamilie“ zusammengefasst sei (neben ökonomischen Profitaussichten eine Steigerung gesellschaftlicher Problemlösungskapazität und nicht zuletzt Demokratisierungsprozesse), solle Akzeptanz für technische und gesellschaftliche Transformationsprozesse schaffen.

Es ist bei einer solchen Ausgangslage schwierig, den Gegenstand des Kapitels in der notwendigen Kürze einigermaßen exakt zu fassen. Im Topos von der Informationsgesellschaft, wahlweise auch Wissens-, Medien-, Kommunikations-, Netzgesellschaft werden offenbar mehrere gesellschaftliche Entwicklungsstränge gebündelt, denen ein hohes Veränderungspotenzial zuerkannt wird, ohne dass sich der daraus erwartete neue Gesellschaftstyp bereits deutlicher konturieren ließe. Die Medien allerdings scheinen von den erwarteten und sich abzeichnenden Veränderungen zentral betroffen, wenngleich sie, zumindest ökonomisch, auch als frühe Vorläufer dieser neuen Gesellschaft begriffen werden müssen. Drei dieser Entwicklungsstränge, die zu einem neuen, von der Industriegesellschaft wesentlich abweichenden Gesellschaftstyp führen sollen, sind:

- *technische Innovationen und ‚neue Medien‘*
- *wirtschaftlicher Strukturwandel,*
- *gesellschaftlich-sozialer Strukturwandel.*

Sie sollen hier getrennt diskutiert werden, obwohl die Entwicklungen natürlich stark interdependent verlaufen.

1.4.1 Technische Innovationen und ‚neue Medien‘

In der Ökonomie (vgl. zum Folgenden Weiber 2005) gilt die ‚Informationstechnik‘, verstanden als ein Netzwerk unterschiedlicher Technologien und Technikanwendungen mit der Digitalisierung und Computertechnik im Zentrum, als eine Basisinnovation, die zu tiefgreifenden Veränderungen im Wirtschaftssystem führt und diesem insgesamt einen neuen Wachstumspfad eröffnet. Entwickelt wurden zu diesem Wachstumspfad eine Reihe von ‚Gesetzen‘ im Sinne empirisch getesteter Aussagen zu Wirkungszusammenhängen, die sich in der jüngeren Vergangenheit bestätigt haben und von denen man annimmt, dass sie für die nähere Zukunft weiterhin Gültigkeit besitzen.

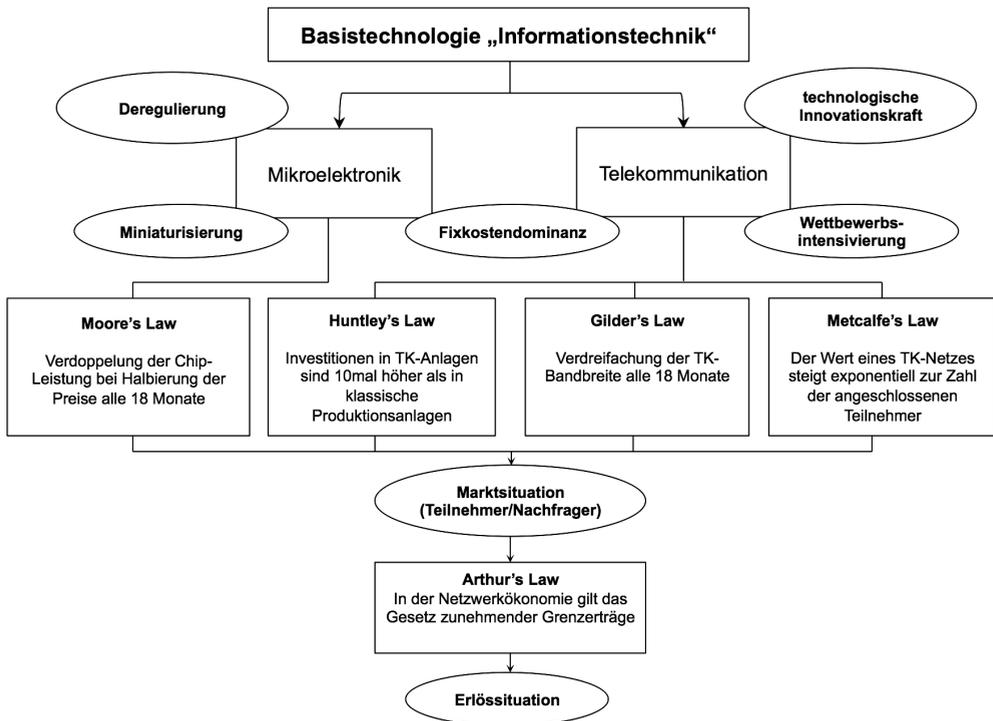


Abb. 1.4 Empirische Gesetze der Informationstechnik und Konsequenzen für das Wirtschaftssystem. Quelle: Weiber 2005:54

Die ‚Gesetze‘ beziehen sich auf die Mikroelektronik und die immense Leistungssteigerung der Mikroprozessoren (Moore’s Law) sowie auf die Telekommunikation als Basis technologischer Vernetzung und sich wandelnder Interaktionsbeziehungen. Huntley’s Law verweist auf die Fixkostendominanz (vgl. Kap. 5.3) in der Telekommunikation; Gilder’s Law auf die ständig leistungsfähiger und integrativer werdenden Kommunikationsnetze, Metcalfe’s Law auf die direkten Netzeffekte von Systemtechnologien, deren Nutzen und Wert für die User mit der Zahl der Teilnehmer steigt (Beispiel: Telefon) und Arthur’s Law auf die Außerkraftsetzung des in der industriellen Ökonomie gültigen Gesetzes vom abnehmenden Grenzertrag in der Netzökonomie, für die ansteigende Grenzerträge kennzeichnend sind. Auf die Netzwerktheorie wird in Kapitel 4 und Kapitel 5 etwas näher eingegangen, so dass diese Hinweise an dieser Stelle genügen

mögen. Moore's und Gilder's Law sind ohnehin gut verständlich und dem Inhalt nach bekannt. Inwieweit diese Wachstumsgesetze auch für die Zukunft Gültigkeit haben werden bleibt abzuwarten. Nach Weiber (ebenda:56 und 58) rechnet man bis etwa 2020 damit. Deutlich wird vor allem durch Metcalfe's und Arthur's, aber auch Huntley's Law, dass die technologischen Umwälzungen einen wirtschaftlichen Strukturwandel zur Folge haben, weil sie Kostenrelationen verschieben und Wettbewerb intensivieren, weil sie bislang eher randständigen Phänomenen wie der Netzwerkökonomie wachsende Bedeutung zuweisen und so Markt- und Erlöspotenziale verschieben. Von diesem technologisch-wirtschaftlichen Strukturwandel sind auch die Medien betroffen.

Technische Innovationen (vgl. zum Konzept der Innovation Kap. 5.1.2), sofern sie in Markt- und Wettbewerbsgesellschaften erfolgreich implementiert werden, sind immer mit wirtschaftlichen Potenzialen verbunden. Auch das Aufkommen von Medien als technikbasierte Kommunikationssysteme muss man sich wohl als Abschöpfen solcher Potenziale vorstellen, wobei dies zwar ein zentraler, aber nur ein Faktor unter anderen für erfolgreiche Institutionalisierung ist (vgl. Schmid/Kubicek 1994).

Basale technische Voraussetzung der Entwicklung der Presse zum Massenmedium war die Erfindung des Druckens mit beweglichen Lettern 1445 durch Johannes Gutenberg (eigentlich Johannes Gensfleisch zur Laden); vorangetrieben haben die Entwicklung dann aber vor allem die Erfindungen des 19. Jahrhunderts wie Schnellpresse, Zeilensetzmaschine, Telegraph und Telefon (Weischenberg 1990). Als Heinrich Hertz 1888 in Karlsruhe als technisches Merkmal elektrischer Wellen deren Rundwirkung entdeckte, war die technische Basis für den Rundfunk gelegt. Um daraus ein Massenmedium entstehen zu lassen, bedurfte es entsprechender Empfangsgeräte bei den Zuhörern und das schuf einen neuen Industriezweig. Fernsehen ist durch die gleichzeitige Übertragung von Bewegtbildern technisch zwar ungleich komplizierter als der Hörfunk, beruht, sofern drahtlos übertragen, basal aber auf der Hertzschen Entdeckung.

Seit der Einführung der beiden Medien Radio und Fernsehen für ein breites Publikum in den 20er und 50er Jahren des 20. Jahrhunderts hat sich die Rundfunktechnik zwar maßgeblich weiterentwickelt (z.B. UKW-Rundfunk, Farbfernsehen), aber erst seit Mitte der 70er Jahre deutete sich ein Technologiesprung an, der zu einem strukturellen Umbruch des Mediensektors mit Auswirkungen auf alle Massenmedien führte. Stichworte dafür sind Multimedia, Konvergenz und Online-Kommunikation.

Multimedia gilt als Ausdruck der Konvergenz von mehreren, bislang getrennten Bereichen des Informationssektors: der Telekommunikation, der Computertechnik, der Unterhaltungselektronik und der Inhalteanbieter, hier insbesondere der Medien. Konvergenz kann jedoch nicht allein technologisch begriffen werden (Siegert/Hautzinger 2006), sondern lässt sich nach Friedrichsen und Lindner (2004:294f.) auf vier Ebenen unterscheiden: (a) technologische Konvergenz, (b) Konvergenz der Gebrauchsweisen, (c) unternehmensbezogene Konvergenz und (d) ökonomische Konvergenz. Konvergenz als Wechselwirkung zwischen Strukturveränderung und unternehmerischem Handeln führt zur Auflösung von Branchengrenzen, der Integration von Branchen, der Schaffung von Synergien, der Überlappung von Märkten sowie der Verschmelzung von Inhalteproduktion und Vertrieb (Lang 2006:93). Online-Kommunikation bezeichnet Formen computervermittelter Kommunikation in digitaler Form, die via Datenleitungen oder leitungsloser Funkübermittlung und Computern als Sende-/Empfangsgeräte erfolgen. Basis dafür bildet vor allem das Internet.

Die für diesen Technologiesprung entscheidenden Innovationen sind Digitalisierung und Datenkompression, hinzu kommen Miniaturisierung, spezielle Übertragungswege (Breitband oder Satellit), die Existenz von Zusatzgeräten (Set-Top-Box) und speziellen Endgeräten (Verschmelzung von PC und Fernsehgerät). Das Ergebnis dieses Technologiesprungs wird zumeist mit dem Begriff ‚neue Medien‘ zusammengefasst.

Die Digitalisierung löst die bislang analoge Signalverarbeitung von Bildern und Tönen ab. Bei der analogen Signalverarbeitung werden Töne und Bilder, um sie speichern, übertragen und wiedergeben zu können, in elektrische Ströme und Spannungen verwandelt, die das jeweilige Empfangsgerät wieder in Töne und Bilder übersetzt. Die Digitaltechnik bietet nun die Möglichkeit, diese elektrischen Spannungen in Zahlenwerte umzusetzen, was nicht nur zur Folge hat, dass Mengenvolumen und Geschwindigkeit der Übertragung von Bildern, Tönen, Daten und anderen Informationen sich stark erhöhen, sondern die Übertragung aller medialen Formen (Text, Ton, Bild, Film) über ein universales Netz, also Multimedialität möglich ist. Liegt ein Signal in digitaler Form vor, kann es zudem mit den Methoden der elektronischen Datenverarbeitung nahezu beliebig und ohne Qualitätsverlust bearbeitet und verändert werden. Miniaturisierung meint, dass die Speicher- und Prozessorkapazitäten im Verlauf der Entwicklung förmlich explodierten (Moore's Law). Alles zusammen erlaubt z.B., auf einer Frequenz, einem Transponder sehr viel mehr TV-Programme gleicher technischer Qualität als in analoger Form zu übertragen oder gleichviel Programme deutlich verbesserter Qualität.

Für Manovich ist die Computerisierung und damit Programmierbarkeit von Medien und Kultur die entscheidende Folge des beschriebenen Technologiesprungs. In seinem Buch „The Language of New Media“ (2001) liefert er eine systematische Analyse, was ‚neue Medien‘ von ‚alten Medien‘ unterscheidet. Er listet fünf „Principles of New Media“ auf, die er weniger als „absolute laws but rather as general tendencies of a culture undergoing computerization“ (ebenda:27) verstanden wissen will. Denn die Medienrevolution, in der wir uns befinden, ist, so sein Credo „the shift of all our culture to computer-mediated forms of production, distribution and communication“ (ebenda:19).

Seine fünf Prinzipien sind (ebenda:27ff.):

1. *Numerische Repräsentation:* Alle neuen Medienobjekte im Sinne von Werkunikaten (vgl. Kap. 5), gleichgültig ob sie direkt am Computer produziert werden oder analoge alte Medien als Quellen adaptieren, liegen als digitaler Code vor. Sie sind numerische Repräsentationen. Das hat für Manovich zwei zentrale Konsequenzen:
 - Neue Medienobjekte lassen sich formal-mathematisch beschreiben;
 - Neue Medienobjekte können mit Hilfe von Algorithmen bearbeitet, verändert, manipuliert werden (z.B. die Proportionen verändert, die Konturen schärfer betont etc.). Dies bedeutet, Medien werden programmierbar.
2. *Modularität:* Manovich spricht hier auch von der fraktalen Struktur neuer Medien (ebenda:30), was meint, dass die neuen Medienobjekte modular organisiert, aus Teilen wie Tönen, Farben, Bildelementen, Verhalten etc. montiert sind, diese Teile ihre Struktur und Identität auch in übergeordneten Medienobjekten behalten, und, da sie jeweils getrennt gespeichert werden, separat bearbeitet, verändert werden können, ohne dass der Rest unbrauchbar würde. „In short, a new media object consists from independent parts, each of which consists from smaller independent parts, and so on, down to the level of smallest

‚atoms‘ – pixels, 3D points or text characters“ (ebenda:31). Modularität prägt die Ebene der Inhalte wie der Software.

3. *Automation*: Prinzipien 1 und 2 haben zur Folge, dass viele Operationen sowohl der Produktion und Bearbeitung wie der Distribution und Nutzung neuer Medien automatisiert werden können. Menschliche Intentionalität im kreativen Prozess kann weitgehend ersetzt werden, gleichzeitig zieht das Programm jedoch den Wahl- und Gestaltungsmöglichkeiten Grenzen. So setzen die sozialen Medien zwar auf Aktivität und Partizipation ihrer Nutzer, ihre Anwendungs- und Verknüpfungsfülle basiert jedoch auf einem hohen Maß an Automatisierung.
4. *Variabilität*: Auch das vierte Kriterium, die Variabilität, resultiert aus numerischer Repräsentation und Modularität. Im Gegensatz zu den alten Medien, die vom Medienproduzenten zu einer physisch fixierten Originalversion geformt und dann im Blaupausenverfahren vervielfältigt werden, sind die neuen Medien durch ihre immaterielle, numerische und modulare Verfasstheit fast unbegrenzt variabel. Manovich fasst das so zusammen (ebenda:36):

„Old media involved a human creator who manually assembled textual, visual and/or audio elements into a particular composition or sequence. This sequence was stored in some material, its order determined once and for all. Numerous copies could be run off from the master, and, in perfect correspondence with the logic of an industrial society, they were all identical. New media in contrast is characterized by variability.(...) Instead of identical copies a new media object typically gives rise to many different versions. And rather than being created completely by a human author, these versions are often in part automatically assembled by a computer.“

Für Manovich folgen die alten Medien der Produktionslogik des „factory systems“ des Fordismus, der stark arbeitsteiligen, standardisierten Produktion von standardisierten Produkten für einen Massenmarkt, wie sie Anfang des 20. Jahrhunderts zuerst von Henry Ford für die Automobilproduktion entwickelt worden war. Die neuen Medien folgen der post-industriellen Produktionslogik, gekennzeichnet durch „Customization“ (‚Kundenversionierung‘) statt Standardisierung, Produktion ‚on demand‘ und ‚just in time‘. Da die Medien nicht mehr als materielle Objekte, sondern als numerische Konfiguration in Datenbanken vorliegen und aufgrund ihrer Immaterialität und Modularität kaum Transaktionskosten verursachen, kann „the customized version, created in response to user’s input“ nahezu ohne Zeitverzug erstellt und vertrieben werden (ebenda:37).

5. *Transcodierung*: Mit dem 5. Prinzip versucht Manovich die weitestreichenden Folgen der Computerisierung von Medien und Kultur einzufangen. „Transcodierung“ meint, etwas in ein anderes Format zu übersetzen und Manovich nimmt an, dass Computer und Medien/Kultur sich wechselseitig beeinflussen und vermischen werden: „the result of this composite is a new computer culture: a blend of human and computer meanings, of traditional ways in which human culture modeled the world and computer’s own means of representing it“ (ebenda:46). Und ‚neue Medien‘ agieren „as a forerunner of this more general process of cultural reconceptualization“ (ebenda:47).

‚Neue Medien‘ mögen wie alte Medien aussehen, aber das ist nur die Oberfläche. Die zentrale qualitative Veränderung neuer Medien, für die es keinen historischen Vorläufer gebe, sei ihre Programmierbarkeit, dass sie einen neuen Typ von Computerdaten darstellen, „something stored in files and databases, retrieved and sorted, run through algorithms, and written to the output device“ (ebenda:47).

Diese fundamentale Veränderung erfordert nach Manovich auch neue wissenschaftliche Ansätze, will man sie begreifen: Medientheorie müsse ergänzt werden um eine Art Softwaretheorie, Medienforschung um Softwareforschung, d.h. Konzepte der Computerwissenschaften müssen in die Medientheorie integriert werden.

Wir werden den von Manovich skizzierten Wandel von Medien und Kultur durch deren weitgehende Computerisierung in diesem Lehrbuch zwar weiter verfolgen (vgl. Kap. 5.7), aber kaum angemessen berücksichtigen können. Sofern aus ökonomischer Perspektive Konsequenzen erkennbar und Bewertungen möglich sind, soll dies versucht werden, es wird aber kaum in systematischer Weise geschehen. Wir werden in den nachfolgenden Kapiteln auch sehen, dass manche Eigenschaften der neuen Medien in der materiellen Welt des Fordismus als ökonomische Besonderheiten der alten Medien galten, so die Immaterialität und Unverbrauchbarkeit der Inhalte als eigentliches ökonomisches Gut und deren Transcodierbarkeit in verschiedene mediale Ausdrucksformen (z.B. Verfilmung des Buchbestsellers). Digitalisierung und Computerisierung begünstigen, vereinfachen und vor allem verbilligen ökonomische Verwertungsstrategien, die von den Medienproduzenten schon im Zeitalter analoger Medien angestrebt und praktiziert wurden. Allerdings verschieben sich nach Manovich im Zeitalter des Überflusses an Information aller Art die Relationen zwischen Informationsgewinnung und -wiederverwertung zu Gunsten der letzteren. „The emergence of new media coincides with the second stage of media society, now concerned as much with accessing and reusing existing media as with creating new ones“ (ebenda:35f.). Eine solche Entwicklung wird die Substitution relativ teurer und immer teurer werdender Produktionselemente (vgl. Kap. 5.2), wie z.B. die journalistische Recherche, durch relativ billige, wie die Wiederverwertung bereits existierender Information, begünstigen. Folgt man der Unterscheidung von Spinner (1997:66) in (wissenschaftliche) High Quality-Information und (außerwissenschaftliche) Low Quality-Information (gemeint vor allem die „Unterhaltungsware der Massenmedien“ oder kostenlos im Rahmen von PR-Maßnahmen abgegebene Wirtschafts- und Verwaltungsdaten), so liegen die ökonomisch interessanten Potenziale neuer Marktentwicklungen wahrscheinlich vor allem bei dieser zweiten Informationsart. Die Geschäftsidee der „großtechnischen Produktion von Wegwerfinformation“ (Franck 1998:65) kann – als ein Entwicklungsstrang – zumindest technisch wohl erst dank Digitalisierung, Computerisierung und Internet voll realisiert werden, zumal verbesserte Abrechnungssysteme eine stärkere Durchsetzung des marktlichen Ausschlussprinzips (vgl. Kap. 3) erhoffen lassen. Diese und ähnliche Überlegungen zu den ökonomischen Konsequenzen des technologischen Wandels für die alten Medien werden uns in diesem Buch beschäftigen. Andere Entwicklungsstränge wie das Aufkommen von sozialen Medien werden hingegen nur sehr selektiv behandelt, wie z.B. ihr Einbau in Marketing- und neue Finanzierungsstrategien.

Werner Sombart (1919), einer der Vertreter der historischen Schule der Nationalökonomie, hat den Bau der Eisenbahn als die größte produktive Tat des 19. Jahrhunderts angesehen, denn sie war Voraussetzung und Motor für einen breiten Industrialisierungs- und Wachstumsprozess, Voraussetzung für die moderne Industriegesellschaft. Es könnte sein, dass ein Wirtschaftshistoriker mit Blick auf das 20. Jahrhundert zu einer ähnlichen Einschätzung für die Informationstechnologie kommt, deren wirtschaftliche Dynamik und Umwälzungskraft, wie auch die einleitend diskutierten ‚Entwicklungsgesetze‘ zeigen, hinter der des Infrastruktursystems Eisenbahn im 19. Jahrhundert kaum zurückstehen dürften.

1.4.2 Wirtschaftlicher Strukturwandel

Der Begriff der Informationsgesellschaft ist wohl von Daniel Bell in seinem Entwurf einer nachindustriellen, auf Information als wichtigste Ressource gegründeten Gesellschaft geprägt worden. Bell (1976) argumentiert in seinem Buch „Die nachindustrielle Gesellschaft“, der Einfluss von Computern und Telekommunikation steige so drastisch an, dass sich ein neuer Gesellschaftstyp herausbilde, der die bisherige Industriegesellschaft ablöse. Er schreibt (1976:353): „War die Industriegesellschaft eine güterproduzierende, so ist die nachindustrielle Gesellschaft eine Informationsgesellschaft“. Ausgelöst wurde die Diskussion über den Wandel der hochentwickelten Industrie- zu Informationsgesellschaften durch die bahnbrechende Untersuchung von Fritz Machlup. Der Befund seiner 1962 veröffentlichten Analyse, dass Wissen und Information zu einer Schlüsselkomponente der amerikanischen Volkswirtschaft geworden seien und es in der näheren Zukunft mit Sicherheit auch bleiben würden, war damals eine wissenschaftliche Sensation. Machlup hatte in einer groß angelegten Untersuchung den Beitrag des Informationssektors zum amerikanischen Bruttosozialprodukt berechnet und festgestellt, dass dieser 1958 bereits bei 29 Prozent lag. Die Wachstumsraten dieses Sektors hatten in den vorangegangenen Jahren dabei stets über dem allgemeinen Wirtschaftswachstum gelegen.

Seit Machlups erster Analyse des „Produktionsfaktors“ Information und Kommunikation sind weitere Studien international bekannt geworden, z.B. in den USA von Marc Uri Porat (1977), in Europa von Simon Nora und Alain Minc (1979). Diese Studien kommen zu teilweise stark abweichenden Ergebnissen, was offenbar vor allem in unterschiedlichen Definitionen und Erfassungsmethoden des „Informationssektors“ begründet ist, denn es ist ja, dem Mediensektor vergleichbar, keineswegs so einfach und selbstverständlich, wie dieser zu vermessen sei. Als kleinster gemeinsamer Nenner lassen sich die Erkenntnisse dieser Studien dahingehend zusammenfassen, dass in Gesellschaften des Typs Informationsgesellschaft die wichtigsten produktiven, ökonomischen und sozialen Aktivitäten im Bereich von Kommunikation und Information liegen, dieser Gesellschaftstyp sich genau durch diese ‚Informatisierung‘ vom Typ der westlichen Industriegesellschaft unterscheidet (vgl. kritisch dazu: Beniger 1986).

Ein anderer Hinweis auf den wirtschaftlichen Strukturwandel ist der Anstieg der gesamtwirtschaftlichen Transaktionskosten (vgl. Kap. 2.3). So hat sich der Anteil dieser Kosten wirtschaftlicher Koordination am Bruttosozialprodukt der USA zwischen 1870 und 1970 verdoppelt, mehr als die Hälfte des 1970 erwirtschafteten Einkommens der USA wurde durch Bereitstellung von Transaktionsleistungen erzielt (Picot et al. 1998:22f.). Wenn man berücksichtigt, dass Transaktionskosten vor allem Informations- und Kommunikationskosten sind, die für die ‚Produktion‘ einer wirtschaftlichen Koordinationsleistung anfallen, dann ergänzt dieser Befund die obige Analyse auf sehr plastische Weise, weil er zugleich die wirtschaftliche Bedeutung des informationstechnischen Wandels unterstreicht. Der Anteil der Transaktionskosten am Bruttosozialprodukt der USA wie anderer Industrieländer dürfte mit der Beschleunigung dieses Wandels also weiter gestiegen sein.

Ein anderer Ansatz, den wirtschaftlichen Strukturwandel zu bündeln und zu erklären, verbirgt sich hinter dem Begriff des Postfordismus. In der wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen ökonomischen Literatur tauchte in den letzten Jahren ja eine Vielzahl von ‚Kapitalismen‘ auf, vom globalen, flexiblen, kulturellen, postfordistischen Kapitalismus ist die Rede, aber auch vom Casino- oder Raubtier-Kapitalismus. Was sich in diesem Plural ausdrückt ist die Vorstellung, dass wir aktuell in eine neue Phase des Kapitalismus eintreten, wobei allerdings noch weitgehend unklar ist, worin die entscheidenden Unterschiede zur vorausgegangenen Phase

liegen. Postfordismus ist ein eher neutraler Begriff, der deutlich machen soll, dass das dominierende ökonomische Paradigma der Industriegesellschaften des 20. Jahrhunderts, der Fordismus, durch ein neues Paradigma abgelöst wird, das allerdings erst in Umrissen erkennbar ist.

Mit diesem Transformationsprozess des Kapitalismus befasst sich vor allem die ökonomische Regulationstheorie (Aglietta 1997, 2000; Lipietz 1998; Hirsch 1998, 2001). Dieser Forschungsansatz versucht kapitalistische Entwicklungsphasen zumindest retrospektiv zu bestimmen und zu analysieren, wobei nicht nur die Produktionssysteme (wie z.B. bei Bell und Machlup), sondern auch die Konsumnormen sowie das institutionelle Rahmengerüst in die Analyse einbezogen werden. Gearbeitet wird mit den Konzepten des Akkumulationsregimes und des Regulationsmodus. Akkumulationsregime meint die Wachstumsschemata, die der immer wieder an Grenzen stoßende Kapitalismus entwickelt, um neues Wachstum zu ermöglichen, also die für eine Phase typischen Produktions- und Konsumnormen und wie diese miteinander verbunden und kompatibel gemacht werden. Regulationsmodus meint Formen der Kontrolle und Steuerung zur Sicherung der Wachstumsschemata, meint aber auch die Gesamtheit der institutionellen Vermittlungen, um die vom Akkumulationsregime hervorgerufenen Verwerfungen so einzugrenzen, dass diese den Zusammenhalt der Gesellschaft nicht ernsthaft gefährden. Akkumulationsregime und Regulationsmodus werden dabei nicht als statische Größen verstanden, sondern als sich ständig verändernd. Sie müssen sich folglich immer wieder aneinander anpassen und wenn das nicht gelingt, kommt es zur Krise. Letztlich ist aus Sicht der Regulationstheorie die Frage noch offen, ob die aktuell zu beobachtenden Transformationsprozesse des fordistischen Kapitalismus tatsächlich auf ein neues, postfordistisches Akkumulationsregime hinauslaufen oder ob sie ‚nur‘ eine Anpassungskrise signalisieren. Allerdings neigt die Mehrheit der Regulationstheoretiker der ersten Einschätzung zu. Unberührt von dieser Frage ist der wirtschaftliche Strukturwandel jedoch gravierend, wie ein Rückblick auf den fordistischen Kapitalismus, seine Krise und Ansätze zu deren Überwindung zeigt.

Der Fordismus war das dominierende ökonomische Paradigma seit den 1930er Jahren in den USA, seit 1945 auch in Europa. Kennzeichen des Fordismus war auf der Produktionsseite die, auf der tayloristischen Arbeitsorganisation mit hoher Arbeitsteilung und hierarchischer Organisation aufbauende, Massenproduktion standardisierter materieller Produkte unter Einsatz eines produktionsspezifischen Maschinenparks. Es war die Massenproduktion vor allem der Konsumgüterindustrien wie Automobil, Haushaltsgeräte, Massenkommunikationsmittel, die den Volkswirtschaften wie Unternehmen zu Wachstum verhalf. Notwendiges Äquivalent dieser Massenproduktion war auf der Konsumseite der Massenverbrauch dieser über die Märkte bereitgestellten Produkte. Traditionelle Reproduktionsformen (z.B. selber kochen oder nähen) wurden folglich durch ein neues Konsummodell (z.B. Fertiggerichte oder Massenkonfektion) ersetzt. Der konsumfreudige Verbraucher war für das Funktionieren des fordistischen Kapitalismus nicht weniger unentbehrlich als der disziplinierte Arbeiter und Angestellte. Diese systemnotwendige Doppelrolle der Mitglieder einer nationalen Volkswirtschaft sicherten – sozialstaatlich abgestützt und reguliert – kontinuierliche Erhöhungen der realen Lohneinkommen, die ihrerseits durch die enormen Produktivitätsgewinne des Taylorismus/Fordismus ermöglicht wurden. Der Fordismus propagierte die ‚Unendlichkeit der Bedürfnisse‘ und die Grenzenlosigkeit der Konsumansprüche wie Konsummöglichkeiten, beförderte damit jedoch gleichzeitig eine Anspruchsinflation, die krisenhafte Züge trug.

Es gehört nicht viel Phantasie dazu, die Massenmedien, wie es ja auch Manovich tut, als die Produzenten und Träger von Populär- und Massenkultur, welche ein Massenpublikum zu erreichen versuchen, in dieses Szenarium einzuordnen. Vor allem Fernsehen und Hörfunk gelten als

Medien des Fordismus, die mit ihren spezifischen publizistischen Funktionen zur Stabilisierung des Systems beitrugen und insbesondere als Werbeträger unschätzbare Dienste der Absatzstimulierung und Absatzsteuerung leisteten (vgl. dazu Galbraith 1972:199f.).

Die Krise des Fordismus wurde Mitte der 1970er Jahre unübersehbar. Die im Taylorismus liegenden Produktivitätsreserven waren erschöpft, erforderliche Rationalisierungsmaßnahmen der Unternehmen wurden durch nationalstaatliche Barrieren und innerhalb der Nationalökonomien durch sozialstaatliche Schutzbestimmungen behindert. Die politische Reaktion auf die sich abzeichnende wirtschaftliche Krise war die in den 1980er Jahren verstärkt einsetzende neoliberale Umstrukturierungs- und Globalisierungspolitik, vorangetrieben vor allem von den USA und Großbritannien. Deregulierung, Privatisierung und die radikale Öffnung nationaler Märkte waren die politischen Ziele.

Angestoßen und ermöglicht wurde diese Politik nicht zuletzt durch die informationstechnischen Entwicklungen, die ja als radikale Innovationen (Kiefer 2003b) begriffen werden müssen, mit einem Veränderungspotenzial weit über die Medien hinaus. Es sind Basisinnovationen, die das Wissen und die Möglichkeiten der fordistischen Gesellschaften mit Blick auf ihr Akkumulationsregime radikal verändern. Sie erlauben nicht nur gleichartige Bearbeitungsverfahren unterschiedlichster und bislang getrennter Bereiche und fast unbegrenzte Vernetzungsmöglichkeiten in sachlicher wie räumlicher Hinsicht, sondern die breite kapitalmäßige Verwertung auch von immateriellen Gütern, die dem an die Ausbeutung materieller Ressourcen gebundenen Taylorismus/Fordismus verschlossen war. Diese Basisinnovationen ermöglichen einen Schub der Durchkapitalisierung und Kommodifizierung gesellschaftlicher Sektoren, die sich Kapitalverwertungsinteressen bislang entzogen, so im Dienstleistungs-, Bildungs-, Informations- und Telekommunikationsbereich oder im Agrar-, Pharma- und Gesundheitssektor. Postfordistische Schlüsselindustrien entwickeln sich daher insbesondere im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie der Bio- und Gentechnologie. Kennzeichen all dieser Schlüsselindustrien ist, dass sie wissens- und informationstechnikbasiert sind, dass sie Rationalisierungsprozesse im Bereich der immateriellen Arbeit vorantreiben. Kennzeichen ist auch die weitgehende Entmaterialisierung dessen, was den eigentlichen ökonomischen Wert darstellt. Die neue Ökonomie ist eine „weightless world“ (Coyle 1999), in der Software-Codes, genetische Codes, kreative Ideen und Problemlösungen, also Wissen, die Basis für neue Verwertungssphären bilden. Eine Fokussierung allein auf die ‚Entmaterialisierung‘ von Wertschöpfungsketten ist gleichwohl unangebracht. Es bedarf ja sehr wohl noch einer Infrastruktur, die allerdings an die neuen Technologien angepasst werden muss, was, wie Huntley’s Law zeigt, kapitalintensiv und mit hohen Fixkosten verbunden ist. So werden neue Wertschöpfungspotenziale, insbesondere auch im kulturellen Bereich und in der umfassenden Vermarktung menschlicher Zeit und Aufmerksamkeit (z.B. Rifkin 2000) erschlossen. Begriffe wie „Aufmerksamkeitsökonomie“ (Franck 1998) bringen diese Potenziale auf den Punkt, die häufig auch als ‚New Economy‘ etikettiert werden. Wenn hier der Begriff ‚New Economy‘ verwendet wird, dann im Wissen, dass es sich um einen schwammigen Begriff handelt. Einigkeit in Sachen Definition besteht lediglich dahingehend, dass die Konstituierung der ‚New Economy‘ mit dem Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft zu tun hat (Deinlein 2003). Für die Abgrenzung dieser Ökonomie von der ‚Old Economy‘ bedienen sich die meisten Autoren der Netzeffekte (Goldhammer/Zerneck 1999; Latzer/Schmitz 2000; Matheus et al. 2005; vgl. zu Netzeffekten Kap. 4.1.8).

Volle wirtschaftliche Effizienz entwickeln die neuen Informationstechniken und Schlüsselindustrien erst jenseits der Grenzen nationaler Märkte. Zur Ausschöpfung dieser Wachstumspo-

tenziale wurde politisch ein Prozess eingeleitet, der den weltweit freien Handel auch mit Dienstleistungen und immateriellen Gütern aller Art, darunter insbesondere Telekommunikations-, Medien- und Internetdienste zum Ziel hat. Die Ablösung des 1947 vereinbarten Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT) 1995 durch die Gründung der Welthandelsorganisation (WTO), die 1986 einsetzenden Verhandlungen über ein General Agreement on Trade in Services (GATS) sowie über ein Agreement zu handelsbezogenen Aspekten geistigen Eigentums (TRIPS: Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) waren entscheidende Schritte des Programms weltweiter Deregulierung und Marktöffnung auch für immaterielle Güter und Dienstleistungen, darunter ebenso Basisdienstleistungen des Sozialstaats wie der audiovisuelle Mediensektor. Die Ausgestaltung dieses Programms im Detail wird, vor allem mit Blick auf den Schutz kultureller Vielfalt, allerdings bis heute kontrovers diskutiert (Tietge 2004; Pleitgen 2003; Pauwels/Loisen 2004). 2010 vereinten die 153 Mitgliedsstaaten der WTO 97 Prozent des Welthandels auf sich (Puppis 2010:151).

Als Folge dieses weltweiten Transformationsprozesses begann sich der für den Fordismus typische – nun aber unrentabel werdende – nationalstaatliche Zusammenhang von tayloristischer Massenproduktion und sozialstaatlich abgestütztem Massenkonsum aufzulösen. Deregulierung, Marktliberalisierung und technischer Wandel erleichtern ja nicht nur weltweiten Handel, sondern, politisch vielleicht weniger gewollt, faktisch aber nicht zu verhindern, den Unternehmen auch eine Verlagerung ihrer Produktion aus Nationalökonomien, deren Konditionen ihnen wirtschaftlich wenig attraktiv erscheinen, in solche mit besseren Konditionen. Die nationalen Ökonomien begannen an Bedeutung zu verlieren und die fordistische Metapher, was gut ist für General Motors (oder VW) ist gut für die USA (oder Deutschland) verlor ihre Gültigkeit. In der Konsequenz hat das einen Bedeutungsverlust für den Nationalstaat zur Folge, zumindest funktional als Regulierungsinstanz der nationalen Ökonomien, darunter auch des Mediensystems.

Joachim Hirsch (1998:33) spricht von einer Transformation des fordistischen Wohlfahrtsstaates in einen (postfordistischen) Wettbewerbsstaat, dessen „innere Strukturen und dessen Politik entscheidend von den Zwängen der internationalen Standortkonkurrenz bestimmt“ werden und der sich von vielen seiner politischen Orientierungen verabschiedet oder verabschieden muss. Damit gerät auch der keynesianische Wohlfahrtsstaat des fordistischen Kapitalismus in die Krise.

Die Krise des Fordismus ist also nicht eine ausschließlich ökonomische Krise, sie ist auch und nicht zuletzt eine Krise der mit dem Fordismus verbundenen wohlfahrtsstaatlichen Vergesellschaftungs- und Politikformen im Rahmen von Nationalstaaten. Aufgegeben wird insbesondere ein zentrales politisches Ziel des fordistisch-keynesianischen Wohlfahrtsstaates, die sozialstaatlich abgestützte „Einheitlichkeit der Lebensbedingungen“ im nationalstaatlichen Raum.

Die Medien lassen sich, wie erwähnt, als frühe Vorläufer der den postfordistischen Kapitalismus kennzeichnenden Informationsökonomie begreifen. Shapiro und Varian (1999:13f.) heben als Besonderheiten der New Economy oder Informationswirtschaft eine Reihe von Punkten hervor, die für Medien altbekannte Probleme darstellen. Denn Medien sind, ob informierend oder unterhaltend, Informationsgüter, wenn man der von Shapiro/Varian zugrunde gelegten Definition folgt, dass Information alles ist, „was digitalisiert als Bitstrom kodiert werden kann“. Ökonomische Besonderheiten der so definierten Informationsgüter des Postfordismus wie der Medien liegen in ihrer Gutspezifik (Kap. 4), daraus folgend z.B. ihrer Kostenstruktur (Kap. 5.3), den Vermarktungsproblemen (Kap. 4.2.3) oder den Refinanzierungsschwierigkeiten (Kap. 7). Und, auch das heben Shapiro und Varian als Besonderheit der Informationsökonomie hervor: Ein Reichtum an Information hat eine Armut an Aufmerksamkeit zur Folge. Aufmerksamkeits-

verknappung, gemessen an den steigenden, miteinander konkurrierenden Möglichkeiten der Verwendung von Aufmerksamkeit, ist ein zentrales Problem auch der Medien (vgl. Kap. 5.4.1).

1.4.3 Gesellschaftlich-sozialer Strukturwandel

Auch die Transformationstheorien, die ihr Hauptaugenmerk auf den wirtschaftlichen Strukturwandel richten, gehen von einem damit verbundenen gesellschaftlich-sozialen Wandel aus. So umfasst die These vom Übergang des Fordismus in den Postfordismus ja ganz zentral auch die Vorstellung vom Wandel der Vergesellschaftungsformen, der normativen Leitideen und des Institutionengefüges der betroffenen Gesellschaften. Die steigende wirtschaftliche Bedeutung von Information als transportier- und handelbare Form von Wissen und ihr Aufstieg zur zentralen, Wachstum versprechenden Ressource bleiben nicht ohne gravierende Rückwirkungen auch im gesellschaftlich-sozialen Raum. Wichtig für das Verständnis der Transformationstheorien ist, dass sie beides, den wirtschaftsstrukturellen wie den gesellschaftlich-sozialen Wandel zu erfassen und zu erklären versuchen, wobei der erste – zumindest analytisch – als Ursache des zweiten angenommen wird (ohne dass Interdependenzen ignoriert würden).

Soziologisch wird der Wandel der hoch entwickelten Industriegesellschaften in den USA, Westeuropa und Japan in postindustrielle oder Informationsgesellschaften vor allem mit dem wachsenden Grad der Differenzierung dieser Gesellschaften begründet, der zu einem exponentiell ansteigenden Kommunikations- und Informationsbedarf führe. Die Eigenkomplexität dieser Gesellschaften, speziell diejenige des Tertiärsektors der Dienstleistungen, sei so groß, dass ein zusätzlicher vierter Sektor (Quartärsektor Information und Kommunikation) diesen und die Gesellschaft insgesamt kommunikativ erschließen helfen muss. Hauptcharakteristikum dieser Gesellschaften sei der „Vorrang von Kommunikation als zentraler Funktion“ (Saxer 1998:46).

Neben zunehmender funktionaler Differenzierung mit einem entsprechend steigenden und kommunikativ zu bewältigendem Orientierungs- und Selbstdarstellungsbedarf, gelten als weitere Ursachen: wachsende fundamentaldemokratische Ansprüche, so dass, in Ausweitung des Demokratieprinzips, Informationsansprüche auf immer weitere gesellschaftliche Bereiche jenseits des klassischen der Politik projiziert würden, sowie ein Strukturwandel der Öffentlichkeit im Sinne einer vermehrten Geltendmachung von Minderheiten- und Partikularinteressen (Saxer 1991:280).

Gerade der letzte Punkt, Strukturwandel der Öffentlichkeit im Sinne einer wachsenden Partikularisierung, scheint das Einfallstor für die Verwischung von Wissen und Meinung, die Jürgen Mittelstraß (1997) als Kennzeichen der Informationsgesellschaft sieht. Die Mitglieder der Informationsgesellschaft leben nicht nur in einer Wissens-, sondern vor allem auch in einer Meinungs-, Experten- und Medienwelt. Da man das über Information transportierte Wissen in den wenigsten Fällen noch prüfen kann, muss man Information vertrauen (Ökonomen sprechen von Vertrauensgütern, vgl. Kap. 4.1.7). An die Stelle von Wissensbildungskompetenz treten Informationsverarbeitungskompetenz und das Vertrauen darauf, dass die Information stimmt. Wissen, Meinung, Information gehen nach Mittelstraß „eine neue Ordnung ein“ (ebenda:64).

Begünstigt werden Partikularisierung und mangelnde Überprüfbarkeit von Information und Wissen durch die neuen medialen Techniken. Für Manovich lässt sich gerade an seinem 4. Prinzip der Variabilität sehr gut zeigen, dass und wie Medien(technik)wandel und Gesellschaftswandel zusammenhängen:

„The principle of variability exemplifies how, historically, changes in media technologies are correlated with social change. If the logic of old media corresponded to the logic of industrial mass society, the logic of new media fits the logic of the postindustrial society, which values individuality over conformity. In industrial mass society everyone was supposed to enjoy the same goods – and to share the same beliefs. This was also the logic of media technology. A media object was assembled in a media factory (such as a Hollywood studio). Millions of identical copies were produced from a master and distributed to all the citizens. Broadcasting, cinema, and print media all followed this logic.

In a postindustrial society, every citizen can construct her own custom lifestyle and ‚select‘ her ideology from a large (but not infinite) number of choices. Rather than pushing the same objects/information to a mass audience, marketing now tries to target each individual separately. The logic of new media technology reflects this new social logic. Every visitor to a Website automatically gets her own custom version of the site created on the fly from database. The language of the text, the contents, the ads displayed – all these can be customized.“ (Manovich 2001:41f.)

Auch Manovich beschreibt hier letztlich einen Strukturwandel der Öffentlichkeit, in dem technisch-medialer, ökonomischer und gesellschaftlicher Strukturwandel konvergieren. Welche Rückwirkungen dies wiederum auf die gesellschaftliche Ordnung haben wird, ist bislang kaum abschätzbar. Auch im Rahmen dieses Lehrbuch können allenfalls Einzelaspekte dieser Frage aufgezeigt und diskutiert werden.

Fragen zur Kontrolle

1. Welche Komponenten enthält der Medienbegriff in der Definition von Ulrich Saxer?
2. Wie lässt sich vor dem Hintergrund der Geschichte des Fachs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft argumentieren, Medien mit den Methoden der Ökonomik zu analysieren?
6. Welche aktuellen Gründe gibt es, sich Medien mit den Analysemethoden der Ökonomik zu nähern?
3. Welche gesellschaftlichen Entwicklungsstränge werden im Topos Informationsgesellschaft gebündelt?
4. In der Ökonomie gilt die ‚Informationstechnik‘ als eine Basisinnovation, die insgesamt einen neuen Wachstumspfad eröffnet. Welche Gesetze wurden zu diesem Wachstumspfad entwickelt?
5. In welchen Aspekten scheint sich die traditionelle Struktur und Erscheinungsform von Medien durch technische Wandel zu verändern?
6. Wie lässt sich wirtschaftlicher Strukturwandel im Sinne eines Paradigmenwechsels vom fordristischen zum postfordristischen Kapitalismus beschreiben?
7. Wie wird sozialstruktureller Wandel hoch entwickelter Industriegesellschaften soziologisch begründet?

2 Grundlagen einer Medienökonomik

In diesem Kapitel wird eine Grundlegung von Medienökonomik als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PKW) versucht. Dafür ist es sinnvoll, die bisherigen Ansätze und ihre Integration in die PKW zu bilanzieren (2.1.1), um darauf aufbauend ein eigenes Konzept von Medienökonomie zu entwickeln (2.1.2). Das ist Anliegen des ersten Teilkapitels. Nach dem dort entwickelten Konzept von Medienökonomie sollen Phänomene des Mediensystems – wirtschaftliche wie publizistische – mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht werden. Folglich müssen die dafür herangezogenen Basiskonzepte der Ökonomik dargestellt werden (2.2.3), was im zweiten Teilkapitel knapp geschieht. Dabei geht es zunächst einmal um das keineswegs einheitliche wissenschaftliche Selbstverständnis des Fachs Ökonomie (2.2.1), das Theorie-Selektion nahe legt, und um die Frage, was eine marktwirtschaftliche Ordnung, in der ja auch die Medien agieren, aus Sicht der Ökonomik eigentlich kennzeichnet (2.2.2). Von speziellem Interesse für eine Medienökonomie als Teildisziplin der PKW sind Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie und der Institutionenökonomik, die mit Basiskonzepten der neoklassischen Ökonomie gesellschaftliche Institutionen analysieren (2.3.1), die aber auch die Notwendigkeit expliziter Bewertung ihrer Befunde vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Ziele betonen (2.3.2). Im 4. Teilkapitel schließlich wird die jeweilige normative Basis von Ökonomie und Publizistik auf Gemeinsamkeiten (2.4.1) sowie Widersprüche und Zielkonflikte (2.4.2) untersucht.

2.1 Medienökonomie als Teildisziplin der PKW

2.1.1 Bestandsaufnahme – diverse Ansätze, kein Konzept

Medienökonomie ist bislang keine wohldefinierte Teildisziplin der PKW, kein Standardangebot im Lehrbetrieb der deutschsprachigen Universitäten. Die vergleichsweise geringe Aufmerksamkeit, die die deutsche Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ökonomischen Fragestellungen im Zusammenhang mit Medien noch immer widmet, lässt sich nach wie vor an Vorlesungsverzeichnissen und Lehrbüchern zum Fach ablesen, obwohl in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren hier durchaus eine Entwicklung stattgefunden hat, das Lehrangebot deutlich gestiegen ist, die Zahl deutschsprachiger Publikationen zum Thema ständig wächst.

Aktuell finden im deutschsprachigen Raum vornehmlich betriebswirtschaftliche und Fragen des Medienmanagements Behandlung (Beyer/Carl 2008; Brösel/Keuper 2003; Dreiskämper et al. 2009; Gläser 2008; Scholz 2006; Schumann/Hess 2006; Wirtz 2011). Wobei der Begriff des ‚Medienmanagements‘ nach Wirtz (2009:5) in der deutschsprachigen Literatur „keine einheitliche Verwendung“ findet. Für die US-amerikanische Literatur zum Thema ist eine ähnliche Fokussierung zu konstatieren (vgl. etwa Albarran et al. 2006; Alexander et al. 2004). Darüber hinaus werden immer häufiger ‚neue Medien‘ in das Zentrum der Betrachtung gerückt, E-Commerce und Internet werden in deutschsprachigen Publikationen mitunter als „konvergenz-orientierte Erlebniswelten“ begriffen, die es zu managen gelte (Brösel/Keuper 2003). Die Lehrbücher richten sich schwerpunktmäßig an Studierende im Studiengang Medienmanagement, an künftige Unternehmensvertreter (Dreiskämper et al. 2009). Publikationen, die eine nicht primär

betriebswirtschaftlich ausgerichtete Analyse alter und/oder neuer Medien vorlegen, sind eher selten. Hutter (2006) z.B. analysiert das Feld unter dem zentralen Aspekt der Neuheit; Schröder (2008) geht Fragen der Fernsehfinanzierung institutionenökonomisch an.

Neben Sammelbänden, die das Gebiet Medienmanagement zu besetzen suchen, gibt es Lehrbücher, die eine systematische Darlegung der methodischen Grundlagen des Medienmanagements anstreben und dabei interdisziplinäre Bezüge zur Kommunikationswissenschaft herstellen (Gläser 2008). Dies geschieht im Rahmen der Darstellung von Medienunternehmen und der Behandlung von Fragen ihrer Führung und Steuerung. Volkswirtschaftliche Aspekte der Medien finden hier kaum Berücksichtigung, es geht um die betriebswirtschaftliche Perspektive auf die Medienwirtschaft, Grundfragen der Medienwirtschaft werden aus produkt-, ressourcen-, management- und kaufmännisch orientierter Perspektive abgehandelt (vgl. etwa Schumann/Hess 2006). Teilweise werden die Fragen des Managements mit Aspekten des Marketings verbunden (vgl. etwa Altendorfer/Hilmer 2006). Für Meier et al. (2005:207) bekommt Medienökonomie durch die starke Fokussierung betriebswirtschaftlicher Fragen „einen instrumentellen Charakter (...), indem sie einen unternehmerischen Erfolgsbeitrag zu leisten“ habe, was ihre Anschlußfähigkeit an die PKW verringere. Die stark betriebswirtschaftliche Orientierung prägt selbst Arbeiten kommunikationswissenschaftlichen Ursprungs, so wenn etwa in einem Lehrbuch zu Anwendungsfeldern der Medienökonomie (Altmeyen/Karmasin 2006) in sechs von acht Artikeln primär der Mikroökonomie zurechenbare Themenbereiche abgehandelt werden. Für Kopper (2006:39) ist Medienökonomie z.Zt. noch eine „Magd-Wissenschaft“, die sich ihre Themen weitgehend von korporativen Interessen vorgeben lasse. Folge sei u.a. die Divergenz fachlicher Diskurse. Es gäbe in der deutschen Medienökonomie zwar eine „Vielfalt fachlicher Diskurse“, die jedoch „vollkommen voneinander getrennt verlaufen“, einander nicht zur Kenntnis nähmen (ebenda: 41). Koppers Fazit: Das Fachgebiet Medienökonomie befindet sich noch „in einem Zeitabschnitt vor seiner wirklichen gesellschaftlichen Konstituierung“ (ebenda:40).

Im englischsprachigen Raum ist diese Schwerpunktsetzung bei Betriebswirtschaft und Management ebenso erkennbar, aktuellere Lehrbücher differenzieren kaum zwischen Medienökonomie und -management (vgl. Albarran et al. 2006) bzw. zwischen Medienökonomie und Medienbetriebswirtschaft (Alexander et al. 2004).

Die Zeitschrift „MedienWirtschaft“ (MW), einzige deutschsprachige medienökonomische Fachzeitschrift, behandelt betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen. Thematische Schwerpunkte sind Medienunternehmen, Medienmärkte und Medienmanagement. Angelsächsische Zeitschriften wie das „International Journal on Media Management“, das „Journal of Media Business Studies“ und das „Journal of Media Economics“ tragen in ihren Ausrichtungen den jeweiligen Namen Rechnung. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive von Interesse und thematisch anschlussfähig sind Arbeiten zur Regulierung (Dacko/Hart 2005; Feintuck 2009; Hutchinson 2009), zu Pluralismus (Freedman 2005; Valcke 2009), zur Konzentration (Roger 2009; Häckner/Nyberg 2008), zur Konvergenz (Colapinto 2010; Daidj/Jung 2011; Sullivan/Yuening 2010), zur Markenbildung (Chan-Olmsted/Cha 2008; Siegert et al. 2011), zu Fragen der Werbung (Coulter/Sarkis 2006; van der Wurff et al. 2008) sowie zur Finanzierung (Oh 2007).

Deutschsprachige kommunikationswissenschaftliche Fachzeitschriften widmen medienökonomischen Fragen wenig Beachtung. Ab 2005 findet sich in der „Publizistik“ ein Artikel, der sich mit ökonomischen Grundlagen und Bedrohungen des Journalismus befasst (Birkner 2010). Stärker werden medienökonomische Fragen von der Zeitschrift „Medien & Kommunikations-

wissenschaft“ aufgegriffen, aber auch hier sind diese die Ausnahme. Es finden sich Arbeiten zur betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktorenforschung bei Büchern (Blömeke et al. 2007), zu Intellectual Property Rights (Lobigs et al. 2005), zu Regulierungsfragen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Meier 2006) sowie zu dessen Qualität und Wirtschaftlichkeit (Seufert 2006), zu Spieltheorie und Medienqualität (Märkt 2005), zur Finanzierung des Journalismus (Kiefer 2011), zur Zielgruppenstrategie in Märkten werbefinanzierter Medienangebote (Meyer-Lucht 2005) und zu Mergerkonzepten (Schmidt/Vogt 2005). Die Zeitschrift ‚Media Perspektiven‘ deckt ein weites Feld an Medien ab und nähert sich diesem mitunter ökonomisch. Im Onlinebereich werden Markt- und Entwicklungschancen von Inhalten (Breunig 2005; Moe 2009; Woldt 2011; Vogel 2012a) thematisiert. Formate in der Fernsehproduktion (Esser 2010), Mediabudgets und Markterfolg (Franz 2009), Finanzinvestoren in der Medienbranche (Gerth/Trap-pel 2008), Regulierungsfragen (Lange 2005; Möhring/Stürzebecher 2008) sowie ökonomische Fragen der Digitalisierung (Jockenhövel et al. 2009; Matheus et al. 2005) finden darüber hinaus Berücksichtigung.

Der beobachtbare Etablierungsprozess der Medienökonomie als Teildisziplin der PKW verläuft demnach eher heterogen, scheint pragmatische Reaktion auf entsprechende Umwelthanforderungen zu sein (Altmeppen/Karmasin 2003a). Die weitgehend von ökonomischen Antriebskräften vorangetriebene aktuelle Medienentwicklung erlaubt kommunikationswissenschaftlicher Forschung ja kaum mehr eine Vernachlässigung medienökonomischer Fragestellungen. Dennoch scheint nach wie vor unklar zu sein, „was denn genau unter dieser Teildisziplin zu verstehen ist und ob es denn überhaupt eine solche ist“ (Siegert 2002:9).

An Definitionsversuchen und Aufgabenzuweisungen fehlte es von jeher nicht. So versteht Siegfried Weischenberg (1992:239) unter Medienökonomie in Anlehnung an Florian Fleck (1983:91) die gemeinsame Schnittmenge aus Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft, räumt aber selbst ein, dass dies eine sehr vage Begriffsbestimmung sei und das „Fach erst über eine konkrete Beschreibung von Gegenständen Profil gewinnt“.

Für Gerd Kopper (1982a:105), der 1982(b) die erste umfassende Bestandsaufnahme aller Forschungsansätze in der Bundesrepublik für den Zeitraum 1968 bis 1981 vorlegte, die sich medienökonomischen Fragestellungen zuordnen lassen, stellt Medienökonomie „eine Bearbeitungsebene innerhalb des Theoriegerüsts einer speziellen politischen Ökonomie dar“. Medienökonomie ist für ihn, so der programmatische Titel seines Artikels „mehr als ‚Ökonomie der Medien““.

Für Jürgen Heinrich, Autor des ersten deutschsprachigen Lehrbuchs zur Medienökonomie (1994, 1999, 2001), ist Medienökonomie (2001:22f.) – sofern sie „Medien und Kommunikation mit der disziplinären Matrix der Ökonomie analysiert“, wie es bei ‚seiner‘ Medienökonomie geschehe – ein „Teilbereich der Ökonomie“, vergleichbar der Gesundheits- oder Bildungsökonomie. Sie ist also eine der nicht nur von Manfred Rühl (1993) gescholtenen Bindestrich-Ökonomien. Heinrich definiert (2001:20): „Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden“. Zentrale Fragestellung sei die „Analyse der (optimalen) Allokation der Ressourcen auf Umfang und Struktur der Medienproduktion“ (2001:49).

Ähnlich auch die Definition und Funktionsbeschreibung in angelsächsischen Lehrbüchern (Albarran 1996; Picard 1989; Alexander et al. 2004) von Medienökonomie. Exemplarisch die Definition bei Albarran (1996:5) unter ausdrücklichem Bezug auf zwei Starvertreter der neoklassischen Ökonomie, Paul A. Samuelson und William D. Nordhaus, deren Fachbestseller auch in

deutscher Übersetzung erscheint: „Media Economics is the study of how media industries use scarce resources to produce content that is distributed among consumers in society to satisfy various wants and needs“.

Für Albarran ist diese Definition mittlerweile allerdings zu eng, er ist zu dem Schluss gekommen, dass es eines holistischen Zugangs („holistic view“) zum Studium von Medienökonomien bedarf. Er spricht deshalb nicht mehr von ‚Media Economics‘, sondern von „media economy“, was allerdings eher zu begrifflicher Verwirrung führt.

“Albarran (...) previously defined media economics as ‚the study of how media industries use scarce resources to produce content that is distributed among consumers in a society to satisfy various wants and needs.‘ But, to define the media economy, a broader and more inclusive definition is warranted. Therefore, the media economy is defined as the study of how media firms and industries function across different levels of activity in tandem with other forces (e.g. globalization, regulation, technology, and social aspects) through the use of theories, concepts, and principles drawn from macroeconomic and microeconomic perspectives.“ (Albarran 2010:3)

Ein Verweis auf ‚Economic and Financial Pressures‘ als Kommunikationsaktivitäten, -systeme, -organisationen, Medien und Telekommunikation prägende Elemente findet sich auch bei Picard (2006). Immer wieder betonen Autoren (Alexander et al. 1998; Doyle 2002), dass es sich bei ‚Media Economics‘ um ein neues Forschungsfeld handele, das Kommunikationswissenschaft und Ökonomie verbindet. Dabei bleibt jedoch die Perspektive der Produzenten im Zentrum der Betrachtung: „Media economics combines the study of economics with the study of media. It is concerned with the changing economic forces that direct and constrain the choices of managers, practitioners and other decision-makers across the media“ (Doyle 2002:2). Für Heinrich wie für die genannten angelsächsischen Autoren ist/bleibt die zentrale Fragestellung der Medienökonomie das klassische Problem der Ökonomen überhaupt: die Allokation knapper Ressourcen, also die Verteilung der ökonomisch knappen Ressourcen auf alternative Verwendungsmöglichkeiten im Mediensystem. Die Analyse kann normativ oder positiv angelegt sein, bei normativer Ausprägung geht es um die (ökonomische) Optimierung der Allokation, in positiver Ausprägung um die Analyse und Beschreibung des Sektors Massenmedien als Wirtschaftsbereich.

Im deutschsprachigen Raum wurde Medienökonomie als Forschungsprogramm aber auch mit einer breiteren Definition und Aufgabenzuweisung ausgestattet. So beschreibt Schenk (1989:4) den Forschungsgegenstand der Medienökonomie wie folgt: „Die Medienökonomie beschränkt sich (...) nicht nur auf die Betrachtung ökonomischer Aspekte des Mediensystems im engeren Sinne, sondern betrachtet auch die Konsequenzen der Ökonomisierung für das gesamte Kommunikations- und Informationssystem einer Gesellschaft“. Ähnlich anspruchsvoll sind die Leistungsanforderungen von Meier et al. (2005:207). Das Forschungsfeld Medienökonomie habe „nicht nur die Beschreibung und Analyse zentraler wirtschaftlicher Aspekte der Medienproduktion, -distribution und -konsumtion zu leisten, sondern auch die Konsequenzen aktueller Prozesse wie Ökonomisierung, Privatisierung und Globalisierung für Medienorganisationen und Gesellschaft zu erforschen und zu beurteilen“. Auch Klaus-Dieter Altmeyden und Matthias Karmasin (2003b:44) definieren Medienökonomie als überaus anspruchsvolles Lehr- und Forschungsprogramm. Im Zentrum ihres transdisziplinären Konzepts steht die „kritische Analyse und eine verantwortungsbewusste Bewertung der ökonomischen Grundlagen der öffentlichen Kommunikation“.

In diesen letztzitierten, eher publizistikwissenschaftlichen Definitionen und Aufgabenbeschreibungen sind Parallelen zu Max Webers Vorstellungen von einer Soziologie des Zeitungswesens unübersehbar. Der Anspruch an eine nach wie vor noch kaum systematisch entwickelte Disziplin ist hoch und bislang, mehr als ein Jahrhundert nach Webers Überlegungen, auch noch nirgendwo verwirklicht. Angesichts der Heterogenität der Ansätze resümierte Klaus-Dieter Altmeppen schon 1996 den Stand medienökonomischer Forschung als vielfältig, aber unsystematisch und theoretisch unverbunden; aus divergierenden Zugangsweisen resultiere eine uneinheitliche Betrachtung des Verhältnisses von Medien und Ökonomie. Es sei bislang nicht gelungen, die Ansätze in „ein methodisches und theoretisches Konzept zu integrieren“, ein Befund, der von Kopper (2006), wie referiert, bestätigt wird. Auch Manfred Rühl (1998:176) moniert die Unverbundenheit und mangelnde gesellschaftstheoretische Fundierung dieser Ansätze.

Die Konzeptlosigkeit von Medienökonomie, sofern sie nicht von Ökonomen primär in der Tradition der neoklassischen Wirtschaftstheorie oder als spezielle Betriebswirtschaftslehre betrieben wird, hat wohl auch mit den mangelnden Visionen publizistikwissenschaftlichen Erkenntnisfortschritts durch Medienökonomie zu tun. So kritisiert Manfred Rühl (1993:136f.) eine „Medienökonomie American Style“ und versteht darunter die rein wirtschaftliche Sicht auf Medien, die publizistische Leistung und publizistische Effizienz zugunsten wirtschaftlicher Erfolgsvorstellungen instrumentalisieren. Und in der Tat kann man diesen Eindruck gewinnen, wenn man im Vorwort von medienökonomischen Klassikern liest: „This book is intended for those who must understand the economics of video industry in order to work successfully in it“ (Owen/Wildman 1992:XI). Allerdings ist das nur eine Richtung der amerikanischen Medienökonomie, die von anderen Ansätzen, eher ‚bürgerlich-kritischen‘ (Babe 1994:1995; McManus 1994; McAllister 1996) bis kapitalismuskritischen, marxistischen (Schiller 1989; Mosco 1996; Wasko 1994) ergänzt und konterkariert wird.

Um das Grundanliegen, die wirtschaftlichen Bedingungen der Produktion, Distribution und Konsumtion von massenmedialen Artefakten in kapitalistisch organisierten Markt- und Wettbewerbsgesellschaften zunächst einmal mit Hilfe ökonomischer Theorieansätze zu verstehen, kommt jedoch auch eine Medienökonomie „European Style“ nicht herum. Die Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (2013) sieht nicht zuletzt deshalb die vordringliche Aufgabe einer Teildisziplin Medienökonomie u.a. in der Anwendung und kritischen Überprüfung der Brauchbarkeit ökonomischer Theorien auf den Bereich gesellschaftlicher Kommunikation.

„Die Fachgruppe Medienökonomie hat zum Ziel, ökonomische Konzepte und Theorien auf die Analyse von Kommunikation und Medien als besondere Konstellation in einer Gesellschaft anzuwenden. Sie versteht sich damit als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und als Schnittstelle zu den Wirtschaftswissenschaften. Der Einfluss weiterer Wissenschaftsdisziplinen auf Anwendung und Entwicklung medienökonomischer Sachgebiete wird ebenso verfolgt wie die Aufgabe, unter Zuhilfenahme theoretischer Modelle wie auch empirischer Methoden, eine (kritische) Adäquanz im Umgang mit dem Untersuchungsgegenstand Medien/Kommunikation und Ökonomie im fächerübergreifenden Diskurs und der Medienpraxis zu verankern. Die Arbeit umfasst sowohl makro-, meso- als auch mikroperspektivische Ansätze.“ (Fachgruppe 2013)

Was hier angesprochen wird ist die wissenschaftliche Norm der Isomorphie, die fordert, dass die Theoriebildung einer Disziplin, hier der PKW, der steigenden Komplexität ihres Materialobjekts, hier ausgelöst durch die Ökonomisierungsprozesse, strukturell-komplementär entspre-

chen muss (vgl. zu Formen, Problemen und Anforderungen interdisziplinären und transdisziplinären Arbeitens Saxer 2003; 2004).

Natascha Just und Michael Latzer (2010:90f.) resümieren den Stand der disziplinären Etablierungsversuche einer Medienökonomie denn auch dahin gehend, dass Einigkeit darüber bestehe, dass sie sich wirtschaftswissenschaftlicher Ansätze bediene. „Uneinigkeit besteht hingegen darüber, (1) welche wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze dafür geeignet sind, ob und – wenn ja – welche kommunikationswissenschaftlichen Fragen damit beantwortet werden können, (2) wie der Untersuchungsgegenstand abgegrenzt wird und (3) ob und wie ein interdisziplinärer Ansatz in der Medienökonomie zu verfolgen ist“. Angesichts der Konvergenz im Medienbereich plädieren sie mit Blick auf die Abgrenzungsfrage dafür, die traditionelle Beschränkung auf Massenmedien, Journalismus und öffentliche Kommunikation aufzugeben.

Was nun eine ‚europäische‘ Medienökonomik ausmache, wurde in einem Sammelband von Heinrich und Kopper (2006) herauszuarbeiten versucht. Hier wurde zumindest deutlich, dass medienökonomische Theorieentwicklung im Kontext der jeweiligen Region und ihrer Entwicklung (Unterschiede Europa und USA, Osteuropa usw.) betrachtet werden muss, etwa bezüglich der Strukturen der Besitzverhältnisse, der Medienkonzentrationskontrollen, der Ausprägungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und kultureller europäischer Spezifika.

2.1.2 Konturen einer Medienökonomik als Teildisziplin der PKW

Was also könnte oder sollte das Erkenntnisinteresse einer Medienökonomie als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft sein? Und wie könnte eine theoretisch-methodische Brücke zur Publizistikwissenschaft geschlagen werden?

Hilfreich ist als erstes eine Vorstellung von den möglichen theoretischen Zugängen einer Medienökonomie. Dieses Bemühen um analytische Distinktion im Rahmen einer systematischen Darstellung wird verschiedentlich deutlich. So unterscheiden etwa Meier et al. (2005:208ff.) folgende theoretische Zugänge der Medienökonomie:

1. *neoklassischer Zugang*: Vertreter der „neoklassisch orientierten Mainstream-Ökonomie“ (ebenda:208) fokussieren das Problem der Allokation knapper Ressourcen und begreifen Markt als effizienten Steuerungsmechanismus.
2. *betriebswirtschaftlicher Zugang*: Hier stehen Themen wie Planung, Organisation, Personal, Leitung, Kontrolle, Beschaffung, Produktion und Absatz im Mittelpunkt der Analyse. Es geht um das Handeln in Medienorganisationen unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Zielsetzungen.
3. *Zugang über die Neue Politische Ökonomie und Neue Institutionenökonomik*: Hier wird auf Kiefer verwiesen, insbesondere ihr Plädoyer für eine Medienökonomie, die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht und sich dabei dieser Zugänge bedient.
4. *wirtschaftsethischer Zugang*: Medienökonomie wird hier zum „transdisziplinären Lehr- und Forschungsprogramm mit einer Medientheorie als Basis, die sozial und kulturwissenschaftlich fundiert ist“ (ebenda:213). Gelingen soll dies durch ein Loslösen von rigiden wirtschaftswissenschaftlichen Denkmodellen.

5. *industriökonomischer Zugang*: Dieser Ableger der „Mainstream-Ökonomie“ (ebenda:213) bearbeitet Zusammenhänge zwischen Marktstruktur, -verhalten und -ergebnis.
6. *Soziologischer bzw. politökonomischer Zugang*: Hier wird das „spannungsgeladene Verhältnis“ kommerzieller Massenmedien und der Gesellschaft thematisiert. In diesem Zugangsfeld werden politökonomische, publizistikwissenschaftliche, soziologische Ansätze und solche der Cultural Studies ohne gemeinsame Leitlinien verhandelt.
7. *Kapitalismus-kritischer Zugang*: Profitmaximierung wird hier als wesentliches Element einer marxistisch fundierten Medienökonomie begriffen, die kapitalistische Verwertungslogik und ihre Folgen für die öffentliche Kommunikation kritisiert.

Mit Just und Latzer (2010:74) lassen sich die von Meier et al. angeführten Zugänge weiter differenzieren. Die Autoren gehen auf Unterschiede zwischen neoklassischer Ökonomie und Politischer Ökonomie ein, betonen die Berücksichtigung von (politischen) Institutionen durch letztere, verweisen auch auf die thematische Nähe zwischen kritischen und (neo)marxistischen Ansätzen sowie den Cultural Studies und sind insgesamt um analytische Distinktion bemüht. Letztlich versuchen sie einer Verwirrung durch die Vielzahl der Ansätze und ihre teilweise synonyme Verwendung jedoch durch den Rückgriff auf die Unterscheidung von volks- und betriebswirtschaftlichen Ansätzen zu begegnen. Alle politökonomischen Zugänge der Medienökonomie werden danach der Volkswirtschaftslehre zugerechnet, davon unterscheiden Just und Latzer (2010:77) betriebswirtschaftliche Ansätze. Man kann Justs und Latzers Versuch einer Systematisierung möglicher theoretischer Zugänge zu einer Medienökonomie, Knoche (1999b:75) und Steininger (1998) folgend, wohl wie folgt zusammenfassen:

- *neoklassische/neoliberale Ansätze*
- *Ansätze der Neuen Institutionenökonomik und Neuen Politischen Ökonomie*
- *Ansätze der Kritischen und der Marxistischen Politischen Ökonomie*
- *Betriebswirtschaftliche Ansätze*

Dieses Buch folgt dem zweiten dieser theoretischen Zugänge. Nach Albarran (2010:20) lässt sich die Entwicklung der „media economics research“ entlang dreier Traditionen aufzeigen: „a theoretical tradition, an applied tradition, and a critical tradition, also known as the political economy of the media“. Dabei wird die theoretische Tradition von ihm mit der Neoklassik gleichgesetzt, die angewandte Tradition mit eher betriebswirtschaftlichen Ansätzen, die kritische Tradition „lies in contrast to both the theoretical and the applied traditions. The critical tradition has a number of influences ranging across Marxist approaches (...), British cultural studies“ (ebenda:20). Auch diese tentative Systematik Albarrans verdeutlicht, dass die Neoklassik nicht nur das Paradigma der Wirtschaftswissenschaften, sondern auch entsprechender medienökonomischer Ansätze ist und betriebswirtschaftliche Zugänge eine große Rolle spielen. Albarrans „drei Traditionen“ sollen hier deshalb noch etwas näher erläutert werden: Die neoklassische Tradition im Kontext des Paradigmas, Betriebswirtschaft im Kontext Praxisrelevanz und kritische Traditionen im Kontext Wertfreiheit.

1. *Paradigma*

Jede Wissenschaft hat zu jeder Zeit eine „bestimmte, selbst nicht weiter problematisierte Grundansicht, ein Paradigma“ (Poser 2001:145). Sichtweise, Problemdefinitionen und Problemlösungen, zulässige Fragen und Methoden werden durch dieses Paradigma bestimmt. Wis-

senschaftliche Erklärungen bewegen sich immer im Rahmen eines Paradigmas, es sei denn, sie kündigen als ‚wissenschaftliche Revolutionen‘ ein herrschendes Paradigma auf. Mit der Ausbildung und Akzeptanz eines Paradigmas etabliert sich etwas, das Kuhn (1976) „normale Wissenschaft“ nennt. ‚Normal‘ ist diese Wissenschaft insofern, als Wissenschaftler unter dem Dach eines Paradigmas der Frage enthoben sind, warum sie die Welt gerade so sehen, wie sie sie sehen: Alle Fachkollegen haben die betreffende Sicht akzeptiert (Poser 2001:146). Welches Paradigma kennzeichnet aktuell also die Medienökonomie?

Geht man wie die Fachgruppe Medienökonomie in der DGPK davon aus, dass Medienökonomie die Verwendung wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte und Theorien für die Analyse von Problem- und Fragestellungen der PKW anstrebt, eine Vorstellung, der dieses Buch ja ebenfalls folgt, dann stellt sich vorgelagert die Frage nach dem herrschenden Paradigma der ökonomischen Theorie. Als das aktuell herrschende Paradigma muss die Neoklassik begriffen werden und wir werden uns mit ihren Axiomen und Annahmen im Verlauf dieses Kapitels noch näher beschäftigen (vgl. 2.2). Die Neoklassik ist eine Weiterentwicklung der Klassik mit bestimmten Akzentverschiebungen, aber ohne grundlegenden Paradigmenwechsel. Wenn man bedenkt, dass das ökonomische Paradigma, zwar mit Erweiterungen und Umbauten, aber im Kern seit Adam Smith‘ Klassiker „Der Wohlstand der Nationen“ von 1776, also seit über 200 Jahren Gültigkeit beansprucht, dann stellt sich die Frage nach den Gründen. Schmid und Maurer (2003) nennen als Erklärung drei Strategien: Immunität gegen Kritik, Imperialismus sowie Strategien der Endogenisierung.

Im Rahmen ihrer Endogenisierungsbestrebungen verteidigt die Neoklassik ihre Annahmen, indem sie versucht, diese mit den Wirkgrößen und Erklärungsfaktoren der Kritik „entweder definitorisch (...) in Übereinstimmung zu bringen oder aber mit Hilfe von Brückenhypothesen in das überkommene Forschungsprogramm einzubauen, ohne dessen zentrales Erklärungsargument durch unkontrollierte Umbauten zu beschädigen“ (ebenda:19). Im Rahmen des ökonomischen Imperialismus wird das eigene Erklärungsprogramm nicht defensiv verteidigt, vielmehr wird dieses imperialistisch überall auch dort anzuwenden versucht, wo „Tauschvorgänge nur bedingt zu beobachten sind“ (ebenda:20), zum Beispiel zur ökonomischen Erklärung der Entwicklung des Rechts. Einen plausiblen Grund für die Langlebigkeit des ökonomischen Paradigmas benennt Weiß (1999:131f.): Es verspricht eine Förderung des Gemeinwohls und stellt zugleich auch das dazu nötige Steuerungssystem (Markt) zur Verfügung.

2. Praxisrelevanz

Die in der betriebswirtschaftlichen Managementliteratur geforderte Übertragung des Marktmodells auf alle sozialen Beziehungen setzt „das Geforderte zugleich als das bereits Gegebene“ (Bröckling 2000:133) voraus. Wird Markt als Therapie verstanden, so besteht auch hinsichtlich der Diagnose kein Zweifel: „Mangel an Marktförmigkeit“ (ebenda). Das war nicht immer so, die alteuropäische Ökonomik etwa war nicht am Markt im Sinne eines Netzes kommerzieller Beziehungen für den Austausch knapper Güter orientiert, sondern am Haus, oder vielmehr der Haushaltung. „Wir haben also die interessante Tatsache zu verzeichnen, daß die Ökonomik früher ein soziales Gebilde vom Charakter der Organisation behandelt hat, während sie sich heute – d.h. seit der Klassik – vor allem mit sozialen Gebilden vom Charakter des Marktes beschäftigt“ (Albert 1998:147f.). Abstrahierte die alte Ökonomik bei der Analyse ihrer Objekte von Marktbeziehungen, so konzentrierte sich die klassische und nachklassische Ökonomik gerade auf diese und negierte weitestgehend die „Eigenart der Träger dieser Beziehungen“ (ebenda:148ff.). In gewisser Weise hat die klassisch/neoklassische Volkswirtschaftslehre die

Organisation in die Betriebswirtschaftslehre als praxisrelevanten und von der Praxis auch nachgefragten Ableger exportiert.

3. *Wertfreiheit*

Seufert (2007:24) konstatiert mit Verweis auf Riese (1975:14f.), dass Paradigmenwechsel in der Geschichte der ökonomischen Theorie nicht allein Ergebnis von Erkenntnis- oder methodischen Fortschritten in der Wissenschaftsdisziplin sind. Vielmehr müsse die sozialgeschichtliche Entwicklung der Gesellschaft als treibende Kraft begriffen werden. „Diese verändere das in allen ökonomischen Theorien enthaltene zentrale normative Element, nämlich die Antwort auf die Frage, was den Reichtum einer Gesellschaft ausmacht und wie er zustande kommt“ (ebenda). Riese lehnt die „Trennung von positiver Theorie, die Phänomene beschreibt und deren Ursachen ‚wertfrei‘ erklärt, und normativer Theorie, die optimale Zustände definiert und Handlungsempfehlungen formuliert, ab“ (Seufert 2007:25) und spricht in diesem Zusammenhang von einer „wissenschaftstheoretischen Fiktion“. Wissenschaft und deren Entwicklung lassen sich demnach nur im Kontext der jeweils herrschenden Ideologie begreifen. Tatsächlich unterlagen die Vorstellungen von ökonomischen Problemlösungen historisch starken Veränderungen (Kolb 1999:634–641).

Man muss sehen, dass die bislang herausgearbeiteten Typologien möglicher theoretischer Zugänge zu einer Medienökonomie keineswegs überschneidungsfrei sind, denn hinter diesen Zugängen stehen ja weniger jeweils ‚geschlossene Schulen‘ als wiederum eine Vielfalt differenzierter Ausgangspositionen und Fragestellungen. So verweist Mosco (1996:19) z.B., ähnlich wie Heinrich und Kopper (2006), auf regionale Ausprägungen politökonomischer Ansätze: „North American, European, and Third World approaches differ enough to receive distinctive treatment“, obwohl die von ihm jeweils aufgeführten regionalen Vertreter fast alle eher eine Politische Ökonomie in Marxistischer Tradition vertreten. Und er hält folglich fest (ebenda:3), „there is no single correct approach that, by itself, constitutes a definitive political economy of communication“. Andererseits scheinen die Unterschiede zwischen Kritischer Politischer Ökonomie und Neuer Politischer Ökonomie eher gering, wenn man die wesentlichen Elemente der Kritischen Politischen Ökonomie, wie sie zwei prominente Vertreter aus dem angelsächsischen Raum benennen, mit dem nachfolgend ausführlicher diskutierten wissenschaftlichen Selbstverständnis der Neuen Politischen Ökonomie und Institutionenökonomik vergleicht. Peter Golding und Graham Murdock (1991:17f.) halten als Essentials einer Kritischen Politischen Ökonomie in Unterscheidung von der Mainstream-Ökonomie fest: „Firstly, it is holistic. Secondly, it is historical. Thirdly, it is centrally concerned with the balance between capitalist enterprise and public intervention. Finally, and perhaps most importantly of all, it goes beyond technical issues of efficiency to engage with basic moral questions of justice, equity and the public good“. Genau in diesen ‚Essentials‘ unterscheiden sich aber auch die Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie/Institutionenökonomik von den Ansätzen der Neoklassik, auf deren Theoriegebäude sie allerdings aufbauen und das sie ergänzen. Anders sieht es mit dem marxistisch orientierten Ansatz einer Politischen Ökonomie der Medien aus, wie ihn Nicholas Garnham (1990:6) vertritt, wenn dieser den methodologischen Individualismus (vgl. 2.2.3 und Kap. 9.2.1), eines der Grundkonzepte der ökonomischen Theorie und auch der Neuen Politischen Ökonomie, ausdrücklich verwirft. Mosco (1996:65) vertritt dagegen offenbar eine Art mittlerer Position, wenn er schreibt: „Where economics begins with the individual, naturalized across time and space, political economy starts with the socially constituted individual, engaged in socially constituted production“.

Wir werden noch sehen, dass sich auch die Neue Politische Ökonomie/Institutionenökonomik von der Annahme einer grundsätzlichen sozialen Einbindung menschlichen Daseins nicht entfernt, obwohl sie den methodologischen Individualismus als Analyseinstrument übernimmt.

Zu welchem der oben angeführten medienökonomischen Ansätze man letztendlich tendiert, scheint beim gegenwärtigen Entwicklungsstand einer Medienökonomie eine Entscheidung zu sein, die begründet erst später getroffen werden kann. Generell muss man, um Antworten auf die Frage nach den Erkenntnismöglichkeiten einer Medienökonomie als Teildisziplin der PKW geben zu können, sich wohl zunächst einmal das Forschungsfeld der Wirtschaftswissenschaften etwas genauer anschauen, das selbst breit gefächert und je nach Richtung anders akzentuiert ist. Erst wenn das Feld möglicher wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse ausreichend durchleuchtet ist, scheint also ein begründetes Urteil möglich, ob die Ansätze tauglich, ergänzungsbedürftig oder zu verwerfen sind. Dabei erscheint die Möglichkeit, dass nicht eine einzige, sozusagen verbindliche, sondern eine Mehrzahl an Medienökonomien entsteht, vor dem Hintergrund der Vielfalt ökonomischer Ansätze durchaus realistisch. Insofern ist mit dem hier gewählten Ansatz einer Medienökonomik, der sich wohl am ehesten der Neuen Politischen Ökonomie und Institutionenökonomik zuordnen lässt, keine Präjudizierung angestrebt, vielmehr soll eine Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage angeboten werden.

Als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft sollte Medienökonomie zweifellos publizistikwissenschaftlichem Erkenntnisinteresse dienen. Und die hier in diesem Lehrbuch abzuklärende Frage z.B. ist, mit welchen wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen das als möglich und fruchtbar erscheint. Dabei geht es hier weniger um ein ausgearbeitetes und geschlossenes Konzept von Medienökonomie, das nach wie vor nicht vorgelegt werden kann. Der Brückenbau erfolgt eher durch Abschätzen der Möglichkeiten, die ökonomische Theorieansätze für die Erklärung und Bewertung publizistischer Phänomene bieten. Berücksichtigt man, dass – wie nachfolgend (2.2) noch näher zu diskutieren – die moderne Ökonomik, insbesondere auch in Form der Neuen Politischen Ökonomie und Institutionenökonomik, von ihren Vertretern überwiegend als sozialwissenschaftliche Analyseverfahren verstanden wird (Erlei 1998; Frey 1990; Schäfer/Wehrt 1989), dann erscheint der Versuch einer Anwendung auf publizistikwissenschaftliche Fragestellungen durchaus plausibel.

Aber auch ‚traditionelle‘ Ansätze der Makro- und Mikroökonomie müssen von einer Medienökonomik auf die publizistische Relevanz ihrer Erklärungsmöglichkeiten geprüft werden. Dies umso mehr, als die in den bisherigen Definitionsversuchen angesprochenen „ökonomischen Bedingungen des Journalismus“ (Heinrich 2001:17) oder „ökonomischen Aspekte des Mediensystems“ (Schenk 1989) ohne diese Ansätze kaum untersucht werden könnten.

Die Entwicklung einer Medienökonomik setzt also zum einen, ganz zentral, die relativ differenzierte Auseinandersetzung mit dem ökonomischen Theoriebestand voraus und insbesondere mit in diesem Zusammenhang als relevant erachteten Ansätzen, Relevanz hier bezogen auf publizistikwissenschaftliches Erkenntnisinteresse. Da allerdings auch ‚publizistikwissenschaftliches Erkenntnisinteresse‘ kein eindeutig definierter und objektiver Begriff ist, bleibt die Selektion ökonomischer Ansätze für eine Medienökonomie auch von daher bis zu einem gewissen Grad subjektiv und kontingent.

Es kann und soll hier auch keine detaillierte wissenschaftstheoretische Auseinandersetzung mit den verschiedenen Richtungen und Ansätzen der Ökonomik erfolgen, ein Wissenschaftsfach, das sich zur Zeit selbst in einer Phase des Umbruchs, Paradigmenwechsels und der Neudefinitionen zu befinden scheint (vgl. z.B. Bell/Kristol 1984; Heilbroner/Milberg 1995; Feldmann