

- Lewis, Charles* (2010): New Journalism ecosystem thrives. Investigative Reporting Workshop. [\(http://investigativereportingworkshop.org/ilab/story/ecosystem/\(29.10.2010\)\)](http://investigativereportingworkshop.org/ilab/story/ecosystem/(29.10.2010)) (zugegriffen am 18.3.2013).
- McChesney, Robert W./Nichols, John* (2011): The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution That Will Begin the World Again. New York: Nation Books.
- Mayring, Philipp* (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Aufl., Weinheim: UTB.
- N. N.* (2009): Marion and Herb Sandler - 25 People to Blame for the Financial Crisis, Time Magazine, Feb. 11/2009, http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1877351_1877350_1877343,00.html (zugegriffen am 18.3.2013).
- Schaffer, Jan* (2009): New Media Makers. A Toolkit for Innovators in Community Media and Grant Making. A report by J-Lab: The Institute for Interactive Journalism. http://www.j-lab.org/_uploads/publications/new_media_makers.pdf (zugegriffen am 18.3.2013).
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif* (2009): Das Verschwinden der Zeitung. Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Westphal, David* (2009): Philanthropic Foundations: Growing Funders in the News. USC Annenberg School For Communication. Center on Communication Leadership & Policy Research Series: July 2009. <http://communicationleadership.usc.edu/pubs/PhilanthropicFoundations.pdf> (zugegriffen am 18.3.2013).
- Thomaß, Barbara* (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich, Konstanz: UTB.
- Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin* (2003): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen Entkapitalisierung¹ von Journalismus und Kommunikationswissenschaft aus Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien

Manfred Knoche

In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft werden nach wie vor kapitalismuskritische, an den wissenschaftlichen Schriften von Karl Marx und Friedrich Engels und darauf basierenden kritischen Weiterentwicklungen orientierte Theorie- und Analyseansätze vollständig gemieden. Dies ist insofern unverständlich, als in jüngster Zeit angesichts der realen Exzesse und Krisen des Kapitalismus als weltweit herrschender Wirtschafts- und Gesellschaftsformation in anderen Sozialwissenschaften wissenschaftliche Publikationen zur „Neuen Marx-Lektüre“ (vgl. z. B. Altvaater 2012; Heinrich 2004; Hoff 2009; Reichelt 2008) und sogar schon zu „Nach der ‚neuen‘ Marx-Lektüre“ (Bonefeld/Heinrich 2011) angeboten werden. Erstaunlich ist diese Marx-Abstinenz auch deshalb, weil die Medienkommunikation fast ausnahmslos kapitalistisch organisiert ist und als solche elementare Funktionen für die kapitalistische Gesellschaft erfüllt.

1 Kommunikationswissenschaft im normativ-politischen Theorien-Wetlauf

Obwohl weltweit schon seit mehreren Jahrzehnten eine Abkehr von einem als dogmatisch eingestuftem sowjetischen Marxismus hin zu einem pluralen „westlichen Marxismus“ (Elbe 2008) zu beobachten ist, scheint in der Kommunikationswissenschaft die aus den 1970er Jahren (mit Berufsverboten für Marxisten in Deutschland) herrührende berechtigte Angst, als Marxist zu gelten (Knoche 2005: 411-414), nachzuwirken. Eine Orientierung kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung und Forschung am Marx'schen Theoriegebäude, wie sie kurzzeitig Anfang der 1970er Jahre in Deutschland erfolgte (vgl. Dröge/Modelmog 1972; Holzer 1973; Hund 1976), wird offensichtlich weiterhin, insbesondere von Nachwuchswissenschaftlern, als karrierebehindernd bzw. -schädigend angesehen.

¹ Entkapitalisierung heißt nicht Enteignung, sondern aktive Befreiung von kapitalistischer Produktionsweise und Kommodifizierung (Warenförmigkeit) der Medienprodukte.

Aufgrund der derzeitigen gesellschaftlichen und universitären Hegemonie- und Kräfteverhältnisse haben kapitalismuskritische Analysen mit radikalreformerischer Perspektive nur einen sehr geringen bis keinen Gebrauchs- und Tauschwert für Staat, Wirtschaft und Gesellschaft, entsprechend für Wissenschaftler und Studierende (siehe nachfolgende Abbildung 1). In diesem Kontext ist die „Marx-Abstinenz“ Ausdruck der über den wissenschaftlichen Mainstream vermittelten bzw. aufgezwungenen (politischen) Überzeugung, dass eine kapitalismuskritische „marxistische“ Journalismusforschung wissenschaftlich weder gerechtfertigt noch opportun sei.

Einem möglichen Erkenntnisgewinn – gerade auch zum Thema „Geschäftsmodelle“ – ist diese Anleitung zur Vermeidungsstrategie eher abträglich, zumal Nachwuchswissenschaftler stattdessen im konjunkturellen Auf und Ab einer Vielzahl von „Theorien des Journalismus“ (Löffelholz 2004; Scholl 2013) zu einem normativ-politischen Theorien-Wettlauf getrieben werden. Sie müssen zum Beispiel aufpassen, dass sie nicht im Strudel der partiellen Abkehr von bislang dominanter Systemtheorie, gemixt mit Radikalem Konstruktivismus, den Anschluss an die „Journalismustheorie: Next Generation“ (Altmeppen/Hanitzsch/Schlüter 2007) verpassen. Angeraten wird, den Sprüngen vom Journalismus als Luhmann'schem autopoietischem System zur Ortmann/Sydow/Türk'schen Organisation und Giddens'schen Strukturation mit diversen Bourdieu'schen Feldern und Kapitalsorten nachzukommen, das heißt an eine Journalistik anschlussfähig zu sein, bei der vor kurzem plötzlich ein „Journalismus als organisationales Handlungsfeld“, als „Denkfigur“ und „anerkanntes Gedankengut“ (Altmeppen/Arnold 2013: 8; vgl. Altmeppen/Greck/Kössler 2013) entdeckt wurde.

Angesichts der etwas früher schon entdeckten „Paradoxien der Journalistik“ (Pörksen/Loosen/Scholl 2008) mit einem ständig wechselnden „Differenzierungs- / Entdifferenzierungszyklus der systemtheoretischen Journalismusforschung“ (Loosen 2008: 597-601) mit abwechslungsreichen Phasen der Differenzierung, Koppelung, Entdifferenzierung und Ent-Entdifferenzierung eines angeblichen Systems Journalismus ist ein möglichst schnelles leicht(fertig)es Umdenken von Differenz zur Integration, von System-Umwelt-Differenzen zu ko-orientierten Organisationen angesagt. Es handelt sich dabei um Ansätze, bei denen in geisteswissenschaftlich-idealistischer Manier das fetischisierte Wunschbild einer Autonomie des Journalismus als real behauptet wird. Objektiv werden damit sowohl

eine kleinbürgerliche journalistische Standesideologie als auch eine verlegerische Harmonieideologie wissenschaftlich illuminiert (zur Kritik daran vgl. Jansen 1983; Zeuner 1972).

In früheren Jahren hatte Altmeppen noch „ökonomische Faktoren“ in die Ökonomieabstinenten systemtheoretischen Ansätze eingebracht, wobei er die Dominanz eines wirtschaftlichen Einflusses auf „den“ Journalismus mittels „Kommerzialisierung“² betonte und dabei kritisch anmerkte: „Auf diese Weise gewinnen ökonomische Faktoren erheblichen Einfluß auf die Veröffentlichungsentscheidungen. Die spezifischen ökonomischen Mechanismen der Medien, ihre Abhängigkeit von Massenattraktivität und Werbung, erfordern die Anpassung der publizistischen Ziele an den wirtschaftlichen Erfolg. Dieser Spirale kann sich keine Medienorganisation entziehen. Die Freiheit, kein Gewerbe³ zu sein, kann der Journalismus sich schlicht nicht leisten.“ (Altmeppen 2000: 239).

Das große Desiderat der Systemtheorie und auch der klassischen Wirtschaftswissenschaften wird hierbei allerdings nicht angegangen: die reale Verbindung von Ökonomie und Politik als politische Ökonomie. Kapitaleigner von Medienunternehmen verfolgen zur Absicherung ihrer ökonomischen Interessen und im gesamtwirtschaftlichen/-gesellschaftlichen Interesse an der Legitimierung und Stabilisierung der kapitalistischen Gesellschaftsformation in höchstem Maße politische Interessen, die sich in der journalistischen Medienproduktion als machtvoll Bestimmung des „Contents“ niederschlagen. Gemäß diesen ökonomischen und politischen Interessen der Kapitaleigner werden Journalisten nach strengen Kriterien ausgewählt und kontrolliert.

Auf Basis der auf diese Weise hergestellten Interessenhomogenität werden von abhängig arbeitenden Journalisten im Bewusstsein von „professioneller“ Autonomie journalistische Produkte hergestellt. Journalisten, die nicht dieses Bewusstsein von Autonomie und keine Bereitschaft zu derartiger Interessenvertretung entwickelt hatten, wurden in früheren Zeiten vereinzelt gekündigt (beispielhaft die Dokumentationen in: Berliner Autorenkollektiv Presse 1972: 88-146; Zeuner 1972). Heutzutage sind derartige Kündigungen aus politischen Gründen aufgrund der sorgsam Auswahl und Kontrolle der Journalisten und der daraus resultierenden weitgehenden Interessen- und Bewusstseins-homogenität von Medieneigentümern

² Die Benennungen Ökonomisierung und Kommerzialisierung greifen allerdings zu kurz, wesentlich ist die Kapitalisierung (vgl. Knoche 2001).

³ Somit wurde der Journalismus ehemals als ein Gewerbe (Geschäft) deklariert.

und Journalisten kaum noch erforderlich. Journalisten werden stattdessen „nur“ aus rein ökonomischen Gründen entlassen, insbesondere legitimiert mit einer angeblichen „Zeitungskrise“ und dem Fehlen von neuen Geschäftsmodellen.⁴

Im Grunde aber können die Journalismus-Forscher aller Generationen „im Ringen um die Deutungshoheit“ beruhigt sein. Denn ihnen wird, mit Analogien zu Raumschiff Enterprise verwoben, versichert: „Die nächste Generation hat keineswegs vor, mit der ‚alten‘ zu brechen (...). Anstatt aber die offen liegenden Fäden eingefahrener Theorien aufzunehmen, liegt das Neue dieses Bandes schlicht darin, sich der Journalismusforschung über handverlesene Begriffe zu nähern. (...) Die meisten Journalismusforscher, die in diesem Band zu Wort kommen, knüpfen daher an bestehende Theoriefäden an und verweben sie mit neuem bzw. wiederentdecktem Ideengut. So ist die ‚nächste‘ Generation ein Stück weit auch die alte.“ (Hanitzsch/Altmeppen/Schlüter 2007: 8).

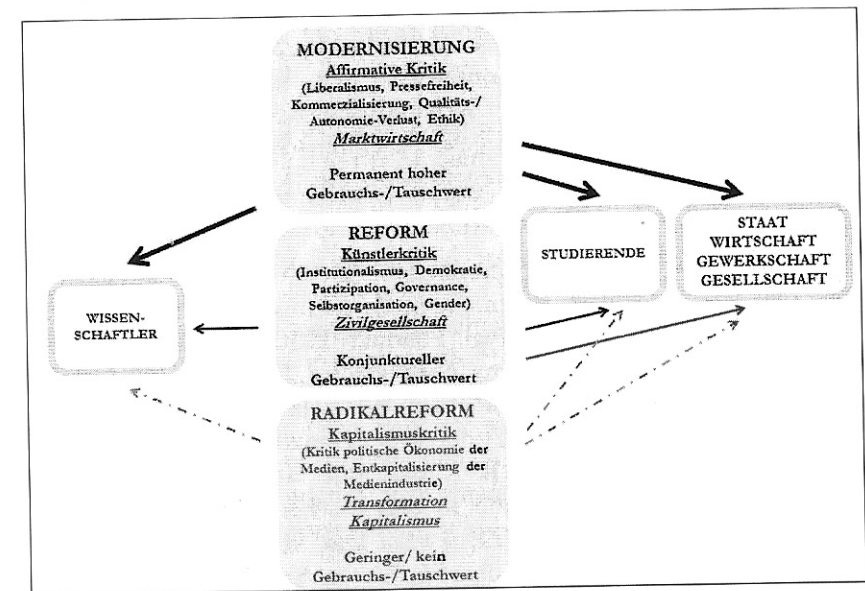
Mühsam muss bei der „Sortierung dieser Theorien“ (Scholl 2013: 168) alles wieder zu „integrativen Sozialtheorien“ zusammengebracht werden, was in früheren Theorien-Bekundungen realitätswidrig getrennt wurde: insbesondere Mikro-, Meso- und Makro-Ebene sowie Akteur, Handlung und Struktur, für die nunmehr eine Giddens'sche „rekursive Dualität von Handeln und Struktur“ beziehungsweise eine Schimank'sche „Akteur-Struktur-Dynamik“ (Scholl 2013: 179, 181) herangezogen wird. Geflissentlich wird jedoch nach wie vor übersehen, dass die als „normativ-kritische Theorie“ (Scholl 2013: 183) eingeordnete Marx'sche Theorie als eine elaborierte integrative Sozialtheorie gelten kann, wobei zusätzlich die von soziologischen Theorien vernachlässigte ökonomische, politische und historische Perspektive (Historischer Materialismus) relevant ist.

Anhand der aktuellen Diskussion um die Finanzierung von Journalismus werden im Theorien-Wettlauf auch Divergenzen der normativ-politischen Grundlagen der verschiedenen Theorieentwürfe und damit verbunden deren unterschiedliche Gebrauchs- und Tauschwerte (Abbildung 1) erkennbar. Ein Beispiel hierfür ist, wie Marie Luise Kiefer (2011a) bei ihrer behutsamen neo-institutionen-ökonomischen Suche nach einem „dritten

⁴ Ein aussagekräftiges Beispiel hierfür ist die jüngste Entlassung von zwei Chefredakteuren beim SPIEGEL-Verlag „wegen unterschiedlicher Auffassungen zur strategischen Ausrichtung“, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/spiegel-chefredakteure-mascolo-und-blumencron-abberufen-a-893354.html>, u.a. zu Paid Content für SPIEGEL ONLINE. Journalismus als Geschäftsmodell zeigt sich hier deutlich, da eine „Mitarbeiter-KG“ als Mehrheitseigentümer (50,5 % der Anteile) des Verlages fungiert.

Weg“ für eine Journalismus-Finanzierung angegriffen wurde: zum einen von dem bekennenden Schumpeter'schen „kreativen Zerstörer“ Stephan Ruß-Mohl (2009), der einige ihrer Vorschläge als „heikel, vielleicht nachgerade demokratie-gefährdend“ (Russ-Mohl 2011: 403) stigmatisierte und kurzerhand den vorgeschlagenen Dritten Weg als eine Sackgasse ortete. Zum anderen brandmarkte der offensichtliche Staats-Phobiker Rudolf Stöber (2011) Kiefers Suche als „gefährlich“ und ebenfalls als „demokratiegefährdend“. In ihrer Zurückweisung von Missverständnissen, Umdeutungen, Unterstellungen, Fehldeutungen und Vorwürfen bemerkte Kiefer bei ihren Kritikern unter anderem einen ausgeprägten „Steuerungsspektivismus“ (Kiefer 2011b).

Abbildung 1: Gebrauchs- und Tauschwerte im normativ-politischen Theorien-Wettlauf



Quelle: eigene Darstellung

Auch Frank Lobigs, der das Thema der Finanzierung des Journalismus als ein schon immer „allgegenwärtiges“ und in jüngster Zeit „nicht mehr nur als ein wichtiges Forschungssujet, sondern vielmehr als das Schicksalsthema des Journalismus und der Journalistikforschung schlechthin“ (Lobigs 2013: 53) geltend wahrnimmt, kommt zu dem Diktum, Kiefers Vorschlag müsse „nüchtern betrachtet doch als politisch/juristisch chancenlos und damit leider als unrealistisch betrachtet werden.“ (Lobigs 2013: 69).

Vermutlich aufgrund seiner theoretischen Nähe zu Kiefer (Medienökonomik, Institutionenökonomie) beteuert er zwar, dass er „Sympathien für diesen Vorschlag“ habe und dass Kiefers Beitrag in eine „sinnvolle Richtung“ weise, seine eigenen Überlegungen und Vorschläge sind jedoch durch eine pragmatische, den gegenwärtigen realen gesellschaftlichen Kräfteverhältnissen realpolitisch angepasste Position gekennzeichnet.

2 Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien

Ein wesentliches Kennzeichen der Marx'schen Kritik der politischen Ökonomie (vgl. Marx 1962, 1989) ist es, dass sie als Kapitalismuskritik zugleich Wissenschaftskritik und Kritik der gesellschaftlichen Praxis ist, verbunden mit Erkenntnis- und Ideologiekritik. Darauf aufbauend kann eine weiter zu entwickelnde Kritik der politischen Ökonomie der Medien als Einheit einer historisch ausgerichteten materiellen Form-, Struktur-, Handlungs-, Akteurs-, Prozess- und Funktionsanalyse den Anspruch einer gesellschaftskritischen Basistheorie der Kommunikationswissenschaft erfüllen. Sie ermöglicht somit eine theoriegeleitete empirische Analyse und Erklärung von Medienproduktion, -distribution und -konsumtion im gesellschaftlichen Kontext.

Im Gegensatz zu gegenwärtig dominanten Denkweisen in wirtschaftlichen Kalkülen (Medienmanagementlehre), ökonomisch-publizistischen Werte-/Normen-Dichotomien (vgl. Heinrich 2010) oder konstruktivistisch-systemtheoretischen binären Codes (vgl. u.a. Löffelholz 2004; Pörksen/Loosen/Scholl 2008) ist eine Kritik der politischen Ökonomie der Medien (vgl. Knoche 2001, 2002) durch ein Denken in antagonistischen (Interessen-)Widersprüchen (z. B. Kapital und Arbeit, Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse) und in dialektischen Widersprüchen gekennzeichnet. Diese spezifische Denkweise wird von der Gewissheit bestimmt, „alle Wissenschaft wäre überflüssig, wenn die Erscheinungsform und das Wesen⁵ der Dinge unmittelbar zusammenfielen.“ (Marx 1989, Dritter Band: 825). Die Medienspezifik einer Kritik der politischen Ökonomie ist vor allem damit begründet, dass die Medienindustrie als integraler Bestandteil der kapitalistischen Gesellschaft über die übrige Wirtschaft hinausgehend zusätzliche gesamtwirtschaftliche (Werbung/Konsum) und

politisch-kulturell-ideologische gesamtgesellschaftliche Funktionen erfüllt.

2.1 Kapitalistische Produktionsweise in der Medienindustrie

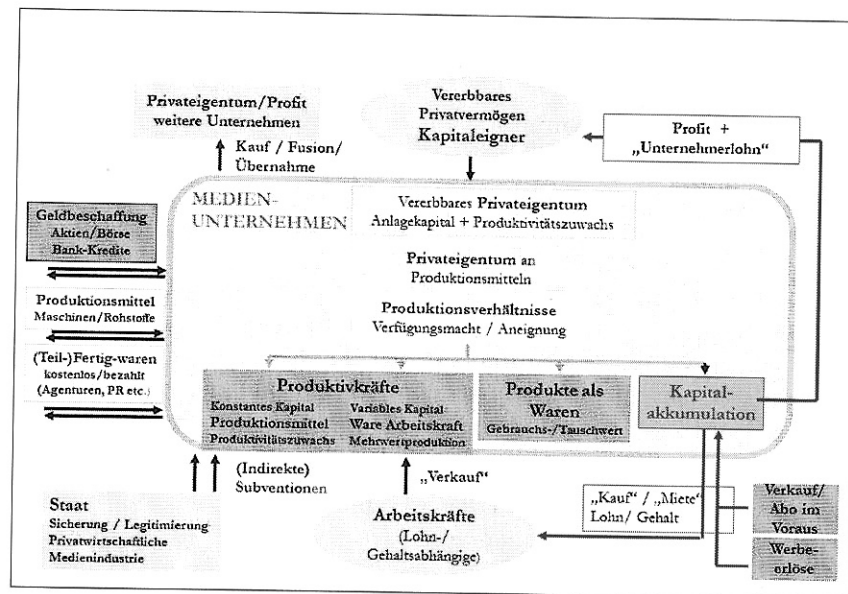
Die Frage der „Geschäftsmodelle“ auf die Erörterung zu begrenzen, auf welche Weise Medienunternehmen möglichst hohe Erlöse, in Wirklichkeit Gewinne, erzielen können, ist wissenschaftlich nicht vertretbar. Wie am Beispiel des „Geschäftsmodells“ Leistungsschutzrecht dargestellt, geht es den „bestandsinteressierten Presseverlagen“ (Buschow 2012: 40), weit über die Bemühungen um eine gesetzlich abgesicherte Gewinngarantie hinausgehend, um den Bestand der „Legitimität des institutionellen Arrangements“, mit anderen Worten: um den Herrschaftsanspruch kapitalistischer Medienunternehmen mit warenmäßiger Produktion und Distribution von Journalismus, im Weiteren um die Sicherung der Dominanz eines kapitalistisch organisierten „professionellen“ Journalismus für die Zukunft.

Notwendig ist deshalb in erster Linie eine tiefergehende Einsicht in die Grundelemente der auch in der Medienindustrie herrschenden kapitalistischen Produktionsweise, um auf dieser Basis beurteilen zu können, welche Chancen bestehen, mit Hilfe alternativer Finanzierungen und veränderter Legitimation den Journalismus zu entkapitalisieren. Tiefergehende Einsichten zum kapitalistisch geprägten Untersuchungsgegenstand Medienindustrie sind dabei weniger über einen „strukturelationstheoretisch integrierten Neo-Institutionalismus als forschungsleitende Perspektive“ (Buschow 2012: 22-36) zu erlangen, als vielmehr über kapitalismuskritische (Transformations-)Theorien, wie sie zum Beispiel Kiefer (2004) als Entwicklung von einem fordistischen zu einem postfordistischen Kapitalismus mit entsprechenden Transformationen des Akkumulationsregimes und der Regulationsweise eines „neuen Kapitalismus“ vorgestellt hat.

Ein wesentliches Kennzeichen zur Charakterisierung verschiedener Gesellschaftsformationen ist die jeweils dominante, jedoch grundsätzlich veränderbare historische Produktionsweise als dialektische, widersprüchliche Einheit von Produktivkräften und Produktionsverhältnissen, die bestimmend für die Arbeits- und Lebensweise sowie für die Verteilungs- und Machtverhältnisse in einer Gesellschaft sind. Deshalb ist „Die Produktionsweise denken“ (Haug 2003: 27-42) auch für den Bereich der Medienproduktion, -distribution und -konsumtion eine die wissenschaftliche Erkenntnis immens fördernde Basis.

⁵ Wesen nicht im ontologischen Sinne, sondern abstrahierend von den vielfältigen Erscheinungsformen als „wesentlich“ Erkanntes.

Abbildung 2: Kapitalistische Produktionsweise in der Medienindustrie



Quelle: Knoche 2013: 92

Bei der in Abbildung 2 schematisch dargestellten kapitalistischen Produktionsweise⁶ wird in konstante und variable Strukturelemente unterschieden (vgl. Knoche 2013: 92-93). Bestimmend für das Handeln der Medienunternehmen sind die Produktionsverhältnisse als weitgehend konstante Strukturelemente:

- das grundgesetzlich geschützte vererbbare Privateigentum der Kapitaleigner an Produktionsmitteln, damit an Anlagekapital und auch am Produktivitätszuwachs,
- daraus abgeleitet die Produktionsverhältnisse mit der Verfügungsmacht von privaten Kapitaleignern über Produktionsmittel und lohn- oder gehaltsabhängige Arbeitskräfte, darunter Journalisten,
- das Recht der alleinigen Bestimmung der Produktionsziele und des entsprechenden Einsatzes der Produktivkräfte (Produktionsmittel und Arbeitskräfte als Waren) sowie

⁶ Die Begriffe Produktionsweise, Produktivkräfte, Produktionsverhältnisse, Ware Arbeitskraft, Produkte als Waren, Mehrwertproduktion und Kapitalakkumulation wurden von Marx (1962/1989) expliziert.

- die Aneignung der Produkte als warenförmige Arbeitsergebnisse und der darüber erzielten Kapitalakkumulation und Profite,
- die Legitimierung und Stabilisierung der kapitalistischen Produktionsweise für Medienunternehmen durch den Staat per Gesetz, „ideologischem Flankenschutz“, indirekten/direkten Subventionierungen und Werbeaufträgen.

Die eher variablen, grundsätzlich krisenbehafteten Strukturelemente erklären das unterschiedliche Verhalten und Handeln mit unterschiedlichem begleitendem „Krisengeschrei“ zu „Geschäftsmodell-Problemen“. Zu ihnen gehören:

- die Produktivkräfte als konstantes Kapital (Produktionsmittel in Form von Maschinen und Rohstoffen mit Produktivitätszuwachs) und als variables Kapital die Arbeitskräfte mit Mehrwertproduktion,
- die Warenproduktion auf Basis von kostenlosen, gesponserten oder bezahlten Teil-Fertigwaren von Agenturen, PR etc. als Produktion von Gebrauchs- und Tauschwerten,
- die Geldbeschaffung (Aktien/Börse, Bank-Kredit),
- die Realisierung der Kapitalakkumulation durch Werbeeinnahmen, Verkauf der Waren und sonstige Erlöse.

Charakteristisch für das „Geschäftsmodell“ von Medienunternehmen ist das „Kapitalverhältnis“ als Einheit von Arbeits- und Verwertungsprozess unter alleiniger Verfügungsmacht von Kapitaleignern bzw. den Managern, Chefredakteuren etc. als ihren Erfüllungsgehilfen. Journalisten sind folglich in gleicher Weise wie alle anderen abhängig Arbeitenden dem Wirken der kapitalistischen Produktionsweise unterworfen und reproduzieren mit ihrer Arbeit beständig die kapitalistischen Produktionsverhältnisse und damit auch die entsprechenden Eigentums- und Verteilungsverhältnisse in der Gesellschaft. (vgl. Marx 1989, Dritter Band: 886).

2.2 Ökonomische und politisch-ideologische Ziele medialer Warenproduktion

Journalismus ist deutlich erkennbar ein real bedeutsamer Geschäftszweig von privatwirtschaftlichen Medienunternehmen⁷, unberührt davon, ob

⁷ Beim Nordkurier in Neubrandenburg hat sogar jüngst der Geschäftsführer die Chefredaktion übernommen (vgl. <http://meedia.de/print/lutz-schumacher-leitet-nordkurier-redaktion/2012/12/21.html>)

trotzig-provokativ, wider früheres besseres Wissen (Altmeppen 2000), behauptet wird: „Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden“ (Altmeppen in diesem Band) „...und er war nie eines“ (Altmeppen 2012: 49). Rätselhaft ist, wie die „Klärung des Bezugsrahmens von Journalismus und Medien“ zu der niedlichen Ansicht gelangen kann: „Aus einer organisationalen Perspektive sind Medienunternehmen aber eher so etwas wie die ‚nächsten Nachbarn‘ des Journalismus. Was die Journalisten produzieren, wird von den Medien distribuiert, aber Medien vermitteln auch Unterhaltung und Werbung, die nicht von Journalisten erstellt werden.“ (Altmeppen/Arnold 2013: 8).

Damit wird verschleiert, was zum Beispiel Zeuner als einer von mehreren wegen ihres Kampfes für Mitbestimmung gekündigten „Spiegel“-Redakteuren als Praxis-Erfahrung analytisch für die berufliche Grundkonstellation von Journalisten festgestellt hat: „Als Lohnabhängige arbeiten sie für den privaten Profit eines Unternehmers, als Schreibende stoßen sie an von Kapitalinteressen bestimmte Tabus, als Produzenten von Waren der Bewußtseinsindustrie wird von ihnen erwartet, dass sie die Verkäuflichkeit ihrer Informationen und Meinungen auf dem kapitalistischen Markt höher bewerten als Forderungen nach konsequenter Analyse oder nach Wahrheits- und Überzeugungstreue.“ (Zeuner 1972: 18).

Würden die genannten künstlichen Separierungen nicht als wissenschaftlich-theoretische Ist-Analyse, sondern wie von Kiefer (2011a) als anzustrebendes gesellschaftspolitisches Ziel einer Loslösung des Journalismus von kritikwürdigen privatwirtschaftlich-kommerziellen Medienunternehmen präsentiert, könnten sie in der aktuellen Diskussion um alternative Finanzierungs- und Organisationsmodelle für den Journalismus richtungsweisend sein. In der jetzigen Form dienen diese Ansätze jedoch objektiv der ideologischen Verschleierung der realen medialen und gesellschaftlichen Geschäfts- und Machtverhältnisse.

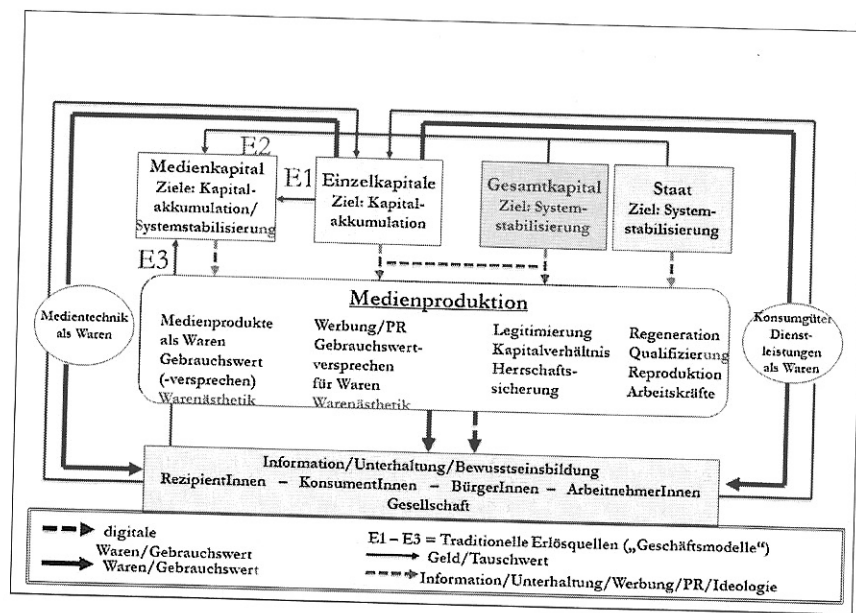
Wie in Abbildung 3 im Einzelnen schematisch dargestellt, wird mit der Medienproduktion insofern ein einzigartiges Geschäftsmodell realisiert, als die Medienunternehmen nicht nur wie Unternehmen in anderen Branchen/Industrien als Einzel-Kapitale ihre eigenen Kapitalakkumulations- und Stabilisierungs-Ziele verfolgen. Vielmehr werden in Verbindung damit die Kapitalakkumulationsziele tendenziell aller anderen Einzelkapitale sowie die Stabilisierungs-Ziele des Gesamtkapitals (repräsentiert durch Industrie-, Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände) und des Staates unterstützt. Dementsprechend sind grundsätzlich auch drei hauptsächliche Er-

lösquellen („Geschäftsmodelle“) in diversen Varianten Basis des Geschäftszweigs Medienproduktion: Erlöse aus der Werbung der Einzelkapitale (E1 in Abbildung 3), Erlöse aus Werbung sowie aus indirekter und direkter Subventionierung von Seiten des Gesamtkapitals und des Staates (E2) und zum wesentlich geringeren Teil Erlöse aus dem Verkauf an Medienkonsumenten (E3).

Im Rahmen einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien werden verschiedene ökonomische und politisch-ideologische Funktionsbereiche oder -bestimmungen der Medienproduktion unterschieden (vgl. Holzer 1973: 129-137; Hund 1976: 175-193; Knoche 2002: 105-107). Die Qualität der Medienprodukte ist im Kapitalakkumulations-Interesse dann optimal, wenn sie einen optimalen „Gebrauchswert“ für die Realisierung von vier hauptsächlichen Zielen hat:

- Kapitalakkumulation der Medienunternehmen als Einzelkapitale durch Gestaltung der Medienprodukte als Waren mit Gebrauchswert(-versprechen) für potentielle Käufer der Medienprodukte,
- Unterstützung der Kapitalakkumulation von diversen Einzelkapitalen durch Förderung (Werbung/PR) der Warenzirkulation und Tauschwertrealisation von Investitions- und Konsumgütern sowie Dienstleistungen als Waren,
- Legitimierung des Kapitalverhältnisses als ideologische Herrschafts- und Machtsicherung (Systemstabilisierung) für das Gesamtkapital, insbesondere für das Medienkapital, und für den Staat. Dies schließt auch ein, dass bei Bedarf eine partielle De-Legitimierung und System-De-Stabilisierung zielfördernd betrieben wird.
- Unterstützung/Ergänzung bei der Qualifizierung („Bildung“), Regeneration und Reproduktion der Arbeitskräfte sowie der ideologischen Reproduktion des Kapitalverhältnisses (Legitimation des Arbeitgeber-/Arbeitnehmerverhältnis als „natürlich“) zur Systemstabilisierung, z.B. der Verhinderung von „Revolutionen“.

Abbildung 3: Ökonomische und politisch-ideologische Ziele kapitalistischer Medienproduktion



Quelle: Knoche 2002: 106 (leicht überarbeitet)

3 Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen

Im Kontext der aktuellen Diskussion um kapitalistische Geschäftsmodelle ist auf Basis einer kapitalismuskritischen Analyse ein Nachdenken darüber sinnvoll, wie Journalismus und Kommunikationswissenschaft von Geschäftsmodell-Problemen befreit werden können. Befreiend könnte schon wirken, wenn die von Medienunternehmen und hilfsbereiten Wissenschaftlern geschürte Angst abgebaut würde, dass ein Ende des Qualitäts-Journalismus drohe oder dass gar Presse und Buch gänzlich abstürben und deren virtuelle Online-Wiederkehr nicht finanzierbar sei (kritisch hierzu vgl. auch Meier 2012b).

3.1 Befreiung vom „Krisengeschrei“ und vom Denken in Scheinkausalitäten

Dazu muss zuallererst der Schein-Kausalitäts-Charakter des dominanten, von Wissenschaftlern weitergetragenen „Krisendiskurses“ bloßgelegt werden. Auch Altmeyers hat „absurde, ja groteske Argumentationsketten“ (2012:

37, kursiv im Original) zur Rechtfertigung von Einsparungen und Entlassungen als „knallharte Spar- und Profitabilitätsaktionen“ kritisiert. Scheinkausalitäten werden in folgender Weise konstruiert:

- Weil „Zeitungskrise“ (wegen Rückgang von Verkauf und Anzeigenaufkommen im Printsektor),
- verursacht von wachsender „Gratiskultur“ (Nicht-Zahlungsbereitschaft der Konsumenten) und
- „dem Internet“ (Internet als Akteur!),
- deshalb „Finanzierungsprobleme“ des Journalismus.
- Weil deswegen Gefahr von Autonomie- und Qualitätsverlusten des Journalismus,
- deshalb erforderlich/unumgänglich:
- kostensparende Rationalisierungsmaßnahmen (wie Entlassungen von Journalisten, Einstellungen von Zeitungen),
- rettende Geschäftsmodelle mit „Paywall“ im Internet und
- Leistungsschutzrecht, Festplattenabgabe, Subventionen und Ähnliches für Medienunternehmen.

Lobigs reproduziert grundsätzlich in ähnlicher Weise diese Scheinargumente. Im „lebhaften Argumenten-Streit über die besten Wege zur finanziellen Sicherung eines unabhängigen und gesellschaftlich relevanten Journalismus“ (Lobigs 2013: 69) orientiert er sich damit prinzipiell an den Interessen von kapitalistischen Medienunternehmen. Dies steht teilweise im Widerspruch zu seinen Erkenntnissen, wonach es bei der privatwirtschaftlichen Finanzierung von Journalismus zu einem fundamentalen Marktversagen in Bezug auf die journalistische Produktqualität kommt und die privatwirtschaftliche Presse generell durch Konzentration und Rationalisierungsmaßnahmen gekennzeichnet ist (Lobigs 2013: 59-60, 65-69). Seine Denkweise ist offensichtlich von zwei Problem-Applikationen bestimmt: dass es bei Medienunternehmen gravierende Finanzierungsprobleme des Journalismus gäbe und dass die Sicherung der angenommenen Qualität journalistischer Medienprodukte aufgrund dieser Finanzierungsprobleme stark gefährdet sei.

In Wirklichkeit geht es nicht um Finanzierungsprobleme, sondern allenfalls um Gewinnmaximierungs-Probleme, eine für die wissenschaftliche Analyse wesentliche Unterscheidung. Selbst die Annahme von Gewinnmaximierungs-Problemen ist für nahezu die Gesamtheit der Medienunter-

nehmen nicht gerechtfertigt; nicht zufällig wird sie von Seiten der Medienunternehmen nicht belegt. Beklagte Auflagen- und (Werbe-)Umsatzrückgänge im Printsektor belegen nicht, dass deshalb „der“ Journalismus nicht mehr finanzierbar sei.⁸ Im Gegenteil: Aktuelle Dokumentationen zum Zeitungsmarkt (vgl. Röper 2012a), zum Publikumszeitschriftenmarkt (vgl. Vogel 2012b), zu multimedialen Anbieter- und Angebotsstrukturen in Medienregionen (vgl. Röper 2012b) und zu „Online als Geschäftsfeld und Vertriebskanal der Pressewirtschaft“ (Vogel 2012a) belegen eine ununterbrochen prosperierende, hochkonzentrierte international agierende Medienindustrie. Entsprechend ist die vielbeschworene Qualität journalistischer Medienprodukte aufgrund der Wirkungsweise der Gewinnmaximierungs-Strategien der Medienunternehmen und der dafür eingesetzten Restrukturierungsmaßnahmen gefährdet (vgl. Knoche 2013: 95-102).

Auf Basis seiner Annahmen bezeichnet Lobigs (2013: 69) „politisch eher realisierbare Reform-Anstöße“ als erwägenswert, die mit dem Forderungskatalog privatwirtschaftlicher Presseunternehmen nahezu deckungsgleich sind: Wegfall der Mehrwertsteuer für Zeitungen, Subventionierung des Zeitungsvertriebs, Lockerung des Pressekartellrechts, steuerliche Förderung von Stiftungsmodellen, Neuaufteilung der Einnahmen aus der Haushaltsabgabe. Dabei sollte es sich seines Erachtens ändern, dass Stiftungsmodelle und gezielte Staatsförderungen für den Printjournalismus in Deutschland keinerlei Tradition hätten. Erkennbar ist hierbei ein elementarer Unterschied zur Position Kiefers, die auf Basis einer institutionenökonomischen Theorie der Commons und professionssoziologischer Überlegungen eine öffentliche finanzielle Förderung eines (neuen) Journalismus vorgeschlagen hat, „die an dessen Autonomie durch Professionsbildung und Selbstorganisation gebunden“ (Kiefer 2011a: 19) ist.

Hier „stellt sich die grundsätzliche Frage, inwieweit kommerzielle Medienkonzerne, denen es unter dem Strich schon immer eher um Rendite als um Journalismus und Demokratie ging, auch noch von öffentlichen Geldern profitieren sollen“ (Zwicky 2012b: 326). Auch Puppis benennt vor allem „die kommerzielle Institutionalisierung von Medienorganisationen“ (Puppis 2012: 298-299) als Auslöser einer auch von ihm angenommenen „Medienkrise“. Allerdings hält auch er die staatliche Subventionierung von privatwirtschaftlich-kommerziellen Medienunternehmen zusätzlich zur „Marktförderung“ mit Hinweis auf die schon in mehreren europäischen

⁸ Dass wegen mangelnder Validität der von den Zeitungsverlegern vorgelegten Daten deren „Subventionsforderungen ohne Grundlage“ (Knoche/Zerneck 1974) waren, konnte in einer früheren Phase von angeblicher „Zeitungs- und Medienkrise“ empirisch nachgewiesen werden.

Ländern bestehende Praxis für eine geeignete Möglichkeit der Krisenbewältigung (vgl. Puppis 2012: 305-307).

Dagegen gelangt Werner A. Meier (2012a) zu der kritischen Einschätzung, dass eine staatliche Finanzierung hinsichtlich der angestrebten politischen Ziele der publizistischen Vielfalt und der staatspolitischen Relevanz der geförderten Presse wenig wirksam sei. Im Gegenteil: „Es muss befürchtet werden, dass solche strukturerhaltenden Fördermaßnahmen, die sich politisch am ehesten durchsetzen lassen, gleichzeitig auch diejenigen sind, die der Sicherung der publizistischen Vielfalt und der Stärkung der Demokratie am wenigsten dienen.“ (Meier 2012a: 135) Vorsichtig stellt er deshalb die Frage, ob sich nicht neue Organisationsmodelle denken und abklären ließen, die genossenschaftlich organisiert professionellen Journalismus und Bürgerjournalismus auf der Basis eines gemischten Finanzierungsregimes von zivilgesellschaftlicher, öffentlicher und staatlicher Finanzierung verbinden könnten (vgl. Meier 2012a: 141).

Zum Geschäftsmodell eines Medienunternehmens gehören keineswegs nur „Erlösmodelle“, sondern in besonderem Maße die Realisierung von „Kostenreduzierungs-Modellen“. Dies wird zum Beispiel bei Presseverlagen auf Basis einer radikalen Transformation/Restrukturierung der Produktivkräfte (Produktionsmittel und Arbeitskräfte) schon seit den 1970er Jahren systematisch-strategisch in einem permanenten Prozess für die Bereiche Produktion, Reproduktion und Distribution vorangetrieben (vgl. Knoche 2013: 96-99). Was fälschlicherweise als „Zeitungskrise“ oder gar als „Medienkrise“ bezeichnet wird, ist nichts anderes als ein kapitalistisch geprägter, strategisch ausgerichteter Transformationsprozess in der Medienindustrie zur Sicherung der individuellen Kapitalakkumulation im Konkurrenzkampf der Medieneigentümer (vgl. Knoche 2013: 103-108).

Eine zentrale Rolle spielt dabei auch der Transformationsprozess der werbungstreibenden Wirtschaft, der in einer ebenfalls strategischen crossmedialen Budget-Verlagerung von Print- zu Online-Medien zum Ausdruck kommt. Dies impliziert auch eine Verlagerung zu neuen (mobilen) Werbeformen, die nicht an einen publizistischen Inhalt gebunden sind (vgl. Siegert et al. 2012: 174). In diesem Kontext ist es nicht Ausdruck eines krisenhaften Mangels an neuen Geschäftsmodellen für Medienunternehmen, sondern des strategischen Einsatzes verschiedener Geschäftsmodelle im Zeitverlauf. Zurzeit besteht offensichtlich für die Mehrzahl der Medienunternehmen das erfolgsversprechendste Geschäftsmodell in einer Übergangsphase gerade darin, mit Content-Mehrfachverwertungen komplementär zum traditionellen, nach wie vor lukrativem „Print-Geschäft“ über

Print- und (mobile) Online-Gratis-Angebote gewinnbringende Werbeeinnahmen zu realisieren. Dies wird bislang eher mit Gratis-Angeboten als mit „Paid Content“ erreicht.

3.2 Entkapitalisierung des Journalismus

Wissenschaftliche Überlegungen zu nicht-kapitalistischen Organisations- und Finanzierungsformen für journalistische Produktion und Distribution bleiben idealistisch und voluntaristisch, solange sie nicht die reale ökonomisch und politisch abgesicherte Machtposition der Medienkonzerne berücksichtigen. Damit „Alternativen nicht als bloße Utopien in Schönheit sterben“ (Zwicky 2012b: 329), ist zuallererst der Holzweg der irrigen Annahme einer „Medienkrise“ zu vermeiden. Die Metapher „Medienkrise“ verleitet einerseits zu „systemfremden“ Krisenbekämpfungsvorschlägen: eine staatliche finanzielle Förderung von Medienunternehmen. Andererseits kann der Popanz „Medienkrise“ zu illusionären „Zusammenbruchstheorien“ verleiten, wonach ein Untergang der kapitalistischen Medienindustrie kurz bevorstehe und deshalb ein „zivilgesellschaftlicher Bürgerjournalismus“ leicht zu bewerkstelligen sei.

Die Frage ist demnach, inwieweit realistischer Weise theoretische „Befreiungsbewegungen“ für professionelle Journalisten oder „Bürgerjournalisten“ praktisch werden können, so dass diese handelnd eine Transformation des kapitalistisch geprägten Journalismus in eine nicht-profitorientierte, kostendeckende professionelle Online-Produktion vorantreiben. Theoretisch bilden die in Abbildung 4 dargestellten realen Voraussetzungen und damit verbundenen Möglichkeiten eine geeignete Grundlage für eine Befreiung von „Geschäftsmodellen“: Auf der Basis der fortschreitenden Digitalisierung der Medienproduktion, -distribution und -konsumtion und der damit verbundenen radikalen Senkung der Kosten für Produktions- und Distributionsmittel sowie für Produktion und Distribution ist eine Real-Utopie der Transformation in eine nicht-kapitalistische Produktion von Online-Journalismus als partielle Entkapitalisierung möglich.

Diese hätte den Vorteil, dass darüber eine strukturelle Veränderung der herrschenden Produktionsverhältnisse mit dem Antagonismus von Produktionsmittel-Eigentümern und lohnabhängigen oder „freien“ Arbeitskräften, also ein radikal befreiender Autonomie-Gewinn erreicht werden könnte. Vor allem hätte dies den Vorteil, dass damit die Inhalte der journalistischen Produktion radikal von ihrer Warenform befreit werden könnten. Diese Vorteile würden jedoch nicht erreicht, wenn man die Befreiung,

wie üblich, nur auf die Beteiligung innerhalb etablierter Medienunternehmen (Mitbestimmung, Mitbesitz) beschränkte, oder auch auf neue „Startups“ im Internet ohne Transformation in einen nicht-kommerziellen, das heißt nicht-kapitalistischen Journalismus.

Diese nicht-kapitalistische Produktion wird bereits praktiziert, allerdings marginalisiert in „Nischenform“, z. B. von nicht-kommerziellen Radios (vgl. Knoche 2003), und „professionell“ von der genossenschaftlich organisierten Tageszeitung TAZ (vgl. Zwicky 2012b: 323-326). Aufgrund der realen Stärke und Macht der kapitalistischen Medienkonzerne, die als „Marken“ den Transformationsprozess der Medienindustrie aktiv handelnd gestalten, besteht jedoch kein Grund für eine illusionäre Euphorie hinsichtlich eines „revolutionären Potentials“ (Puppis 2012: 300-301) in Form von Bürger- oder Laienjournalismus, Blogs etc. zur Realisierung einer Entkapitalisierung.

Abbildung 4: Voraussetzungen und Möglichkeiten für eine Entkapitalisierung des Journalismus

Reale Voraussetzungen
<ul style="list-style-type: none"> • Radikale Reduzierung Kosten für Produktionsmittel, Produktion und Distribution • Ende des strukturellen Produktions-/Distributions- („Gatekeeper“-) Monopols kapitalistischer Medienunternehmen • Damit Delegitimierung und reale „Entbehrlichkeit“ von Kapitalanlegern
Reale Möglichkeiten für Journalisten
<ul style="list-style-type: none"> • Befreiung aus der Lohnabhängigkeit und Verfügungsmacht von Kapitalakkumulierenden Verleger-Familien • Partielles „Außerkräftsetzen“ / Überwindung kapitalistischer Produktionsweise • Organisation von nicht-kapitalistischen „Redaktionsgemeinschaften“ • Zurück zum Ursprung: Augstein, Springer und Co. ursprünglich nur Lizenzträger auf Zeit, mit Hilfe der Besatzungsmächte kapitalistische Verleger
Aber keine „Revolutions“-Romantik/Euphorie/Illusion
<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach dem „revolutionären Subjekt“ für nicht-profitorientierten Journalismus • Suche nach realen Finanzierungen (kostendeckende Produktion/Distribution) • Reale Stärke und Macht der kapitalistischen Medienkonzerne als „Marken“ im Transformationsprozess der Medienindustrie

Quelle: eigene Darstellung

Wenig hilfreich wäre eine derartige „Revolutions“-Romantik vor allem auch deshalb, weil zumindest derzeit weder aktive „revolutionäre Subjekte“ für nicht-profitorientierten professionellen Alternativ-Journalismus

noch aktive Mitglieder des auch in der Kommunikationswissenschaft neuerdings vielbeschworenen Phantoms „Zivilgesellschaft“ in erforderlicher Stärke sichtbar sind, die nicht-kapitalistische Medien hervorbringen wollten und könnten. Es nutzt also nur bedingt etwas, wissenschaftlich begründete ideale neue Finanzierungsformen vorzuschlagen, ohne ihre Realisierungsmöglichkeiten im Kontext der herrschenden gesellschaftlichen Macht- und Verteilungsverhältnisse und der davon bestimmten Bewusstseinsstrukturen und Aktivitätspotentiale zu reflektieren.

Dementsprechend wird auch in der „Vision eines zivilgesellschaftlichen Institutionalierungsmodus“ (Zwicky 2012a: 238) ein Gesellschaftswandel als Voraussetzung für eine alternative Medienordnung gesehen. Als notwendige Bedingung für eine „bessere“ Medienordnung wird ein breiter und erfolgreicher zivilgesellschaftlicher und politischer Widerstand gegen den neoliberalen Kapitalismus genannt. Dieser deutliche Hinweis eines Nachwuchswissenschaftlers gibt Anlass zur Hoffnung auf eine Befreiung der Kommunikationswissenschaft von „Geschäftsmodellen“, zumal analytisch festgestellt wird: „Aufgrund der Einbettung der Medien in das gesellschaftliche Machtgefüge setzt die Überwindung des neoliberalen Institutionalierungsmodus der Medien (die weitgehend durch die herrschende Klasse kontrolliert werden) die Überwindung des Neoliberalismus (der von eben diesen Klassen getragen und vorangetrieben wird) voraus.“ (Zwicky 2012a: 238)⁹

Da diese Aussagen jedoch auf einer sehr artifiziellen idealtypischen Gegenüberstellung von „fordistischem und neoliberalen Institutionalierungsmodus“ (Zwicky 2012a: 125) beruhen und die Überwindung des neoliberalen Kapitalismus als Voraussetzung für eine „bessere“ Medienordnung propagiert wird, ist zu fragen, welche „Besserungen“ ein nicht- oder postneoliberaler Kapitalismus, also doch immer noch Kapitalismus, für die Realisierung einer alternativen Medienordnung bringen könnte.

3.3 Entkapitalisierung der Kommunikationswissenschaft

Zumindest die Befreiung der Kommunikationswissenschaft vom sorgenvollen Nachdenken über kapitalistische Geschäftsmodell-Probleme ist real schon möglich, und zwar nicht nur theoretisch als Entkapitalisierung des Denkens und der Forschung. Es gibt einige aktive „Befreiungsbewegun-

⁹ Dies ist eine wesentliche „Schlussfolgerung“ dieser in Zürich von Otfried Jarren und Werner A. Meier als Dissertation angenommenen Arbeit.

gen“ im Wissenschaftsbereich, die als Vorbilder dienen können, im Bereich der Kommunikationswissenschaft zum Beispiel als Anwendung einer Creative Commons License die Open Access-Online-Zeitschrift triple C (communication, capitalism & critique) (<http://www.triple-c.at>; vgl. auch Fuchs/Mosco 2012).

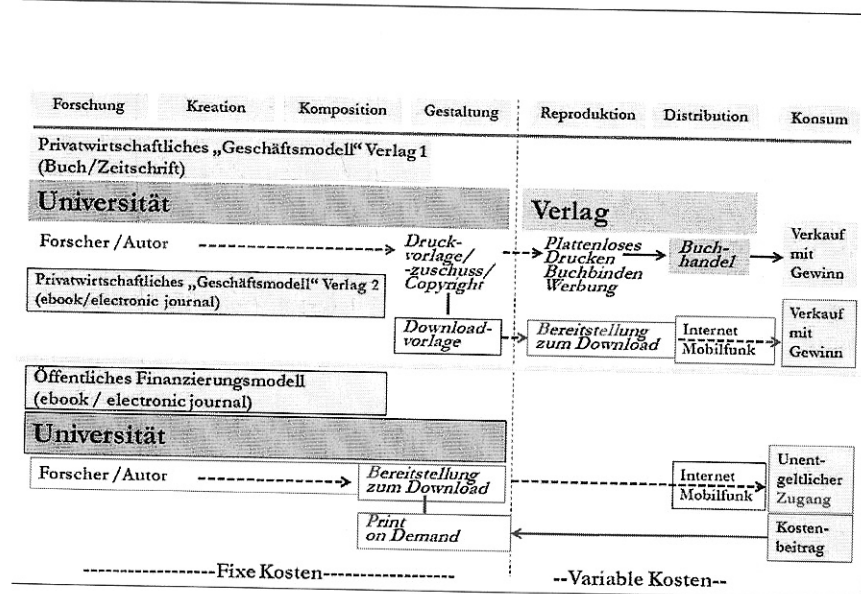
Einer Realisierung stehen allerdings auch hier starke Kräfte entgegen. Im Zusammenwirken von Staat, Verlagsindustrie und etablierter Wissenschaft wird seit einiger Zeit eine wirkungsmächtige Doppelstrategie verfolgt: Stützung des herkömmlichen Buch- und Zeitschriftenhandels in Verbindung mit Online-Publikationen, die von den Verlagen gegen Entgelt und teilweise unentgeltlich als eine Abart von „Open Access“ angeboten werden, soweit sie von staatlicher Seite (Bibliotheken) mit „Gebühren“ oder von Autorenzahlungen („Publikationsbeihilfen“) finanziert sind, das heißt Gewinne erbringen. Die Kapitalisierung der Wissenschaftspublikationen ist schon weit bis in den Online-Bereich vorangeschritten; dies erschwert eine Entkapitalisierung erheblich.

Beispielhaft ist, wie wissenschaftliche Buch- und Zeitschriften-Unternehmen kombinierte Geschäftsmodelle auf der Grundlage ihrer Geschäftsbeziehungen zur Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und einzelnen Wissenschaftlern etabliert haben: über ein von der Mitgliederversammlung der DGPK mehrheitlich beschlossenes „Zwangsabonnement“, integriert in den Mitgliedsbeitrag, für die wissenschaftlichen Fachzeitschriften Publizistik (Springer VS/Fachmedien) und Medien & Kommunikationswissenschaft (Nomos Verlag), zusätzlich das E-Journal SC|M – Studies in Communication | Media (Nomos Verlag) gegen Entgelt. In allen Fällen werden von Kommunikationswissenschaftlern die Manuskripte „reproduktionsfähig“ kostenlos geliefert und die Urheberrechte abgegeben. Ebenso arbeiten Herausgeber, Redaktion, Beirat und Gutachter, finanziert aus öffentlichen Geldern, kostenlos für die Realisierung des kapitalistischen Geschäftsmodells dieser Verlage. Ein Musterfall üppiger indirekter staatlicher Subventionierung von Privatwirtschaft.

Die gewinnbringende Konstellation von zwei kombinierten privatwirtschaftlichen Geschäftsmodellen von (Wissenschafts-)Verlagen – für traditionelle gedruckte Bücher und Zeitschriften sowie für Online-Publikationen (ebooks/electronic journals) – ist in Abbildung 5, obere Hälfte, schematisch dargestellt. Staatlich bezahlte universitäre Forscher und Autoren stellen ihre Forschungsergebnisse, oftmals auf Basis von zusätzlicher

staatlicher Förderung von Forschungsprojekten, als digitale Druckvorlagen den Verlagen kostenlos zur Verfügung. Das bedeutet: die ansonsten belastenden hohen Fixkosten für Forschung, Kreation, Komposition und Gestaltung von Druckvorlagen ersparen sich die Verlage. Zusätzlich werden die Urheberrechte als Copyright-Rechte kostenlos abgetreten, oftmals wird sogar noch ein, zum Teil staatlich finanzierter, Druckkostenzuschuss an die Verlage gezahlt. Dieses Geschäftsmodell wird durch ein zweites ergänzt, indem die Druckvorlagen von den Verlagen zusätzlich online gegen Entgelt bereitgestellt werden.

Abbildung 5: Entkapitalisierung der Wissenschaftspublikationen



Quelle: eigene Darstellung

Das erbringt die paradoxe Konstellation, dass die Forscher/Autoren sowie die Bibliotheken die staatlich finanzierten, kostenlos zur Verfügung gestellten Produkte von den Verlagen kaufen müssen. Meist nur gegen zusätzliche Bezahlung wird ihnen von einigen Verlagen eine „Selbstarchivierung“, ein Preprint oder eine „Zweitveröffentlichung“ gestattet. Mit Macht „ideell“ gestützt werden diese Geschäftsmodelle auf Basis der privaten Aneignung öffentlicher Wissenschaftsproduktion durch die Verlage dadurch, dass im Wissenschaftsbereich generell Verlagspublikationen entweder zur Pflicht gemacht (Dissertationen) oder zur Machtstabilisierung

des wissenschaftlichen Mainstreams als unabdingbare Voraussetzung (impact factor, citation index, peer-review, Reputation, Prestige, Qualität) für eine wissenschaftliche Berufstätigkeit erklärt werden.

Mit der Möglichkeit der Online-Publikation sind jedoch die Voraussetzungen für eine Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen und der Praktizierung von „Open Access“ prinzipiell günstig.¹⁰ Universitäten, Bibliotheken, Wissenschaftsorganisationen, wissenschaftliche Gesellschaften und einzelne Wissenschaftler könnten die Wissenschaftspublikationen ohne besondere Kosten in eigener Regie zum Downloaden unentgeltlich bereitstellen und bekanntmachen (Abbildung 5 unten). Zusätzlich kann Print on Demand gegen einen Kostenbeitrag, also ohne Gewinnaufschlag, angeboten werden. Kapitalistische Verlage sind damit prinzipiell delegitimiert und entbehrlich geworden.

Auf diese Weise kämen die Universitäten auch ihrer Verpflichtung nach, die Ergebnisse staatlich geförderter Forschung unentgeltlich öffentlich zur Verfügung zu stellen. Die Etats der öffentlichen Bibliotheken sowie die privaten Budgets von Wissenschaftlern, Studierenden und interessierten Gesellschaftsmitgliedern würden enorm entlastet. Eine schnelle, „barrierefreie“ weite Verbreitung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse innerhalb der Wissenschaft und darüber hinaus in der Bevölkerung würde in hohem Maße gefördert.

Theoretisch und praktisch befreit von kapitalistischen Geschäftsmodellen könnte sich kommunikationswissenschaftliches Denken und Handeln auf die bereits in Gang gebrachte Diskussion um alternative Finanzierungsmodelle für Journalismus und deren Realisierungsmöglichkeiten konzentrieren – und damit auf die Suche nach einem „dritten Weg“ für einen „neuen“ bzw. „alternativen“ entkapitalisierten, nicht-profitorientierten Journalismus.

¹⁰ Auf die fortgeschrittene Diskussion um verschiedene, schon praktizierte Formen von (unentgeltlichem) „Open Access“ sowie auf den Komplex „Print versus Online“ im Wissenschaftsbereich (vgl. auch Deutscher Bundestag 2011, 2013) kann hier aus Platzgründen nicht eingegangen werden.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter* (2000): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Inter-Relationen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 225-239.
- Altmeppen, Klaus-Dieter* (2012): Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 37-52.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus* (2013): Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München: Oldenbourg Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten* (Hrsg.) (2007). Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Grecke, Regina/Kössler, Tanja* (2013): Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 37-51.
- Altwater, Elmar* (2012): Marx neu entdecken. Das hellblaue Bändchen zur Einführung in die Kritik der Politischen Ökonomie. Hamburg: VSA: Verlag.
- Berliner Autorenkollektiv Presse* (1972): Wie links können Journalisten sein? Pressefreiheit und Profit. Mit einem Vorwort von Heinrich Böll. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Bonefeld, Werner/Heinrich, Michael* (Hrsg.) (2011): Kapital & Kritik. Nach der „neuen“ Marx-Lektüre. Hamburg: VSA: Verlag.
- Buschow, Christopher* (2012): Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Deutscher Bundestag* (2011): Dritter Zwischenbericht des Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“. Urheberrecht. Drucksache 17/7899 vom 23.11.2011.
- Deutscher Bundestag* (2013): Schlussbericht des Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“. Drucksache 17/12550 vom 05.04.2013.
- Dröge, Franz/Modelmog, Ilse* (1972): Wissen ohne Bewusstsein. Materialien zur Medienanalyse der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.

- Elbe, Ingo* (2008): Marx im Westen. Die neue Marx-Lektüre in der Bundesrepublik seit 1965. Berlin: Akademie Verlag.
- Fuchs, Christian/Mosco, Vincent* (Hrsg.) (2012): Marx is Back – The Importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies Today. In: tripleC – Journal for a Global Sustainable Information Society, 10 (2): 127-632. <http://fuchs.uti.at/books/marx-is-back/>
- Hanitzsch, Thomas/Altmeppen, Klaus-Dieter/Schlüter, Carsten* (2007): Zur Einführung: Die Journalismustheorie und das Treffen der Generationen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hrsg.) (2007). Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-23.
- Haug, Wolfgang/Fritz* (2003): High-Tech-Kapitalismus. Analysen zu Produktionsweise – Arbeit – Sexualität – Krieg & Hegemonie. Hamburg: Argument Verlag.
- Heinrich, Jürgen* (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Michael* (2004): Kritik der politischen Ökonomie. Eine Einführung. Stuttgart: Schmetterling Verlag.
- Hoff, Jan* (2009): Marx global. Zur Entwicklung des internationalen Marx-Diskurses seit 1965. Berlin: Akademie Verlag.
- Holzer, Horst* (1973): Kommunikationssoziologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Hund, Wulf D.* (1976): Ware Nachricht und Informationsfetisch. Zur Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt u.a.: Hermann Luchterhand Verlag.
- Jansen, Ulrich* (1983): Strukturveränderungen des journalistischen Arbeitsprozesses und deren Auswirkungen auf das beruflich vermittelte Bewußtsein. Frankfurt (Main): Haag+Herchen Verlag.
- Kiefer, Marie Luise* (2004): Medien und neuer Kapitalismus. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 169-183.
- Kiefer, Marie Luise* (2011a): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59 (1), S. 5-22.
- Kiefer, Marie Luise* (2011b): Wider den Steuerungspessimismus. Antwort auf die Repliken von Stephan Ruß-Mohl und Rudolf Stöber. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59 (3), S. 420-424.

- Knoche, Manfred* (2001): Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49 (2), S. 177-194.
- Knoche, Manfred* (2002): Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: *Siegert, Gabriele* (Hrsg.): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven*. Münster u.a.: LIT Verlag, S. 101-109.
- Knoche, Manfred* (2003): Freie Radios – frei von Staat, Markt und Kapital(ismus)? Zur Widersprüchlichkeit Alternativer Medien und Ökonomie. In: *Medien Journal*, 27 (4), S. 4-19.
- Knoche, Manfred* (2005): Medienökonomische Theorie und Ideologie im Kapitalismus. Einige zitatengestützte Überlegungen zu Marie Luise Kiefers „Medienökonomik“ aus der Sicht einer Kritischen Politischen Ökonomie der Medien. In: *Ridder, Christa-Maria/Langenbucher, Wolfgang R./Saxer, Ulrich/Steininger, Christian* (Hrsg.): *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 406-435.
- Knoche, Manfred* (2013): Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft eines langfristigen Strukturwandels (in) der Medienindustrie. Erklärende Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Seufert, Wolfgang/Sattelberger, Felix* (Hrsg.): *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 87-111.
- Knoche, Manfred/Zerdtke, Axel* (1974): Subventionsforderungen ohne Grundlage. Zur Repräsentativität und Validität der vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger zur Erlangung staatlicher Hilfen vorgelegten Daten. Berlin: Als Manuskript vervielfältigt. Kurzfassung in: *der Journalist*, 5/1974, 38-44, und in: *die feder*, 5/1974, 1-7.
- Lobigs, Frank* (2013): Finanzierung des Journalismus. In: *Meier, Klaus/Neuberger, Christoph* (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 53-74.
- Löffelholz, Martin* (Hrsg.) (2004): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2. Aufl., Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Loosen, Wiebke* (2008): Die Einheit der Differenz. Zum Verhältnis von Theorie und Empirie in der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung. In: *Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin* (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 583-607.

- Marx, Karl* (1962, 1989): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. 3 Bände. MEW 23-25. Berlin: Dietz Verlag.
- Meier, Werner A.* (2012a): Öffentlich und staatlich finanzierte Medien aus schweizerischer Sicht. In: *Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel* (Hrsg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 127-143.
- Meier, Werner A.* (2012b): Die Medienkrise als publizistikwissenschaftliche Herausforderung. In: *Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef* (Hrsg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Wien: LIT Verlag, S. 11-42.
- Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin* (2008): Paradoxien der Journalistik. Ein Gespräch mit Siegfried Weischenberg. In: *Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin* (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 721-742.
- Puppis, Manuel* (2012): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise? In: *Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef* (Hrsg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Wien: LIT Verlag, S. 297-312.
- Reichelt, Helmut* (2008): *Neue Marx-Lektüre. Zur Kritik sozialwissenschaftlicher Logik*. Hamburg: VSA-Verlag.
- Röper, Horst* (2012a): Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. In: *Media Perspektiven*, o. J., 5/2012, S. 268-285.
- Röper, Horst* (2012b): Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. In: *Media Perspektiven*, o. J., 12/2012, S. 648-662.
- Ruß-Mohl, Stephan* (2009): *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Russ-Mohl, Stephan* (2011): Der Dritte Weg – eine Sackgasse in Zeiten der Medienkonvergenz. Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59 (3), S. 401-414.
- Scholl, Armin* (2013): Theorien des Journalismus im Vergleich. In: *Meier, Klaus/Neuberger, Christoph* (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 167-194.
- Siegert, Gabriele/Mellmann, Ulrike/Kienzler, Stephanie/Lischka, Juliane* (2012): Wirtschaftskrise – Werbewirtschaftskrise – Medienkrise? Konjunkturrell und strukturell bedingte Veränderungen der Werbewirtschaft und ihre Folgen für die Medien. In: *Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/*

- Trappel, Josef (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Wien: LIT Verlag, S. 161-187.
- Stöber, Rudolf (2011): Eine gefährliche Finanzierung des Journalismus. Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59 (3), S. 415-419.
- Vogel, Andreas (2012a): Online als Geschäftsfeld und Vertriebskanal der Pressewirtschaft. In: Media Perspektiven, o. J., 3/2012, S. 158-172.
- Vogel, Andreas (2012b): Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt. In: Media Perspektiven, o. J., 6/2012, S. 317-338.
- Zeuner, Bodo (1972): Veto gegen Augstein. Der Kampf in der „Spiegel“-Redaktion um Mitbestimmung. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag.
- Zeuner, Bodo (1973): Zur Standesideologie der Journalisten. In: Pätzold, Ulrich/Schmidt, Hendrik (Hrsg.): Solidarität gegen Abhängigkeit – Auf dem Weg zur Mediengewerkschaft. Darmstadt u.a.: Hermann Luchterhand Verlag, S. 13-36.
- Zwicky, Pascal (2012a): Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen. Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Zwicky, Pascal (2012b): Von den „Alternativen“ lernen. Medienkrise, Alternative Medien und Gesellschaftswandel. In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Wien: LIT Verlag, S. 313-331.

Autorenverzeichnis

Klaus-Dieter Altmeyden, geb. 1956., Professor am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Gelernter Kaufmann, Abitur auf dem 2. Bildungsweg. Forschungsgebiete: Verantwortungskommunikation, Journalismusforschung, Medienmanagement, Medienorganisation und -ökonomie, Unterhaltungsbeschaffung und -produktion.

Christopher Buschow, M.A., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Forschungsschwerpunkte: Schnittstelle von Kommunikationswissenschaften und Organisationsforschung, Medien- und Kulturmanagement.

Matthias Degen, Dr. phil., Professor und regionaler Studiengangleiter für Journalistik an der MHMK (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation) in Köln, Autor und Moderator für das WDR Fernsehen, Berater für Medienunternehmen

Manfred Knoche, Prof. Dr. em., 1994-2009 Professur für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienökonomie am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. 1983-1994 Professur für Kommunikationswissenschaft an der Vrije Universiteit Brussel. 1974-1983 Wiss. Assistent/Assistenzprofessor am Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin. Forschungsschwerpunkte: Medienökonomie, Kritik der politischen Ökonomie der Medien, Medienkonzentrationsforschung, Medien und Politik, Medientechnologien, Transformation der Medienindustrie, Nicht-kommerzielle Medien.

Castulus Kolo, Dr. rer. nat. Dr. phil., geboren 1965, ist Professor für Medienmanagement und Dekan an der MHMK (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation). Sein wissenschaftliches Interesse gilt den Voraussetzungen und der Dynamik von Medieninnovationen sowie deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft. Als Unternehmer betreibt er die Consulting-Firma future directions (www.future-directions.com), die Medien- und Internet-Unternehmen zu Strategiethematen berät.

Isabelle Krebs, lic. phil., ist Assistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich. Forschungsschwerpunkte: Medienökonomie und Management, vor allem Medienmarken.

Karl-Heinz Ladewig, Prof. Dr. Dr. h.c., ist Emeritus der Universität Hamburg, an der er seit 1994 eine Professur für öffentliches Recht bekleidete.

Medienökonomie hat zum Ziel, wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte bzw. Theorien zur Analyse von Kommunikation und Medien anzuwenden. Sie ist Schnittstelle zwischen Disziplinen, wie Kommunikations-, Medien-, Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie partiell technischen, juristischen und politischen Disziplinen. Sie beschäftigt sich aus theoretischer und praktischer Perspektive mit aktuellen Fragen, die für die Medien relevant sind. Hierbei geht es sowohl um ökonomische Grundlagen, Managementstrategien und Organisationsformen von Medienunternehmen als auch die Analyse und Regulierung der Medien(teil)märkte. In der Reihe „Medienökonomie“ werden Beiträge publiziert, die sich aus makro-, meso- und mikroökonomischer Perspektive mit Medien als ökonomischen Gütern bzw. Dienstleistungen beschäftigen, wobei die Rolle der Medien für Gesellschaft und Unternehmungen thematisiert wird. Die Reihe begleitet Medienwandel und -innovationen zeitnah sowie wissenschaftlich strukturiert. Mit dem breiten Ansatz wird eine Basis für medienökonomische Forschung geschaffen. Kontinuierlich erscheinen in der begutachteten Reihe u.a. die Tagungsbände der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK.

Reihe Medienökonomie

herausgegeben von
Dr. Bjørn von Rimscha,
Prof. Dr. Sven Pagel,
Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo und
Prof. Dr. Frank Lobigs

Band 5

Frank Lobigs | Gerret von Nordheim [Hrsg.]

Journalismus ist kein Geschäftsmodell

Aktuelle Studien zur Ökonomie und
Nicht-Ökonomie des Journalismus



Nomos

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

ISBN 978-3-8487-1150-5

1. Auflage 2014

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

<i>Frank Lobigs / Gerret von Nordheim</i> Journalismus und Ökonomie – getrennt und doch verbunden.....	7
<i>Klaus-Dieter Altmeyden</i> Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden.....	17
<i>Carsten Winter / Christopher Buschow</i> Medienmanagement und Journalismus – Befragungsergebnisse im Kontext aktueller Herausforderungen.....	31
<i>Isabelle Krebs / Katrin Reichel</i> Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen? Eine Analyse von Medienmarken und Qualität in der Berichterstattung In sechs europäischen Metropolregionen.....	57
<i>Christopher Buschow / Christian M. Wellbrock</i> Zwischen marktlichen und publizistischen Ansprüchen Das Zieldual von Medienunternehmungen empirisch betrachtet.....	85
<i>Harald Rau</i> Medienkrise – Journalismuskrise – Managementkrise Aufmerksamkeitsökonomisch induziertes Krisengeschehen und Hinweise für eine zukunftsorientierte Ökonomie des Journalismus.....	113
<i>Karl-Heinz Ladeur</i> Ein „Leistungsschutzrecht“ für Presseverlage und Die Rechtsverfassung der Internetkommunikation.....	139
<i>Frank C. May / Johannes Münster</i> Kollektive Verhandlungen im Presse-Grosso.....	161
<i>Castulus Kolo</i> Hoffnung für Zeitungsverlage durch Tablet & Co.? Nutzungsmuster, Anzeigenmärkte und Rettungsversuch des Geschäftsmodells.....	173
<i>Matthias Degen / Ralf Spiller</i> Crowdfunding im Journalismus.....	201
<i>Ralf Spiller / Matthias Degen</i> Bedeutung und Rolle von Stiftungs-finanziertem investigativen Journalismus Eine exemplarische Untersuchung von sieben gemeinnützigen Recherche- Organisationen aus fünf Ländern.....	219

Manfred Knoche

Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen

Entkapitalisierung von Journalismus und Kommunikationswissenschaft

aus Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien..... 241

Autorenverzeichnis..... 267

Journalismus und Ökonomie – getrennt und doch verbunden

Frank Lobigs / Gerret von Nordheim

1 Einleitung

Vor etwas mehr als einer Dekade zeichnete sich erstmals deutlich ab, dass die Erlösmodelle, die den Journalismus lange Zeit kommod getragen haben, insbesondere in der Zeitungsbranche strukturell auf eine abschüssige Bahn geraten sind. Schnell belegten auch erste medienökonomische Studien tatsächlich folgenreiche Strukturbrüche auf den Anzeigen- und Lesermärkten. Die Hoffnung auf eine Kompensation der strukturellen Verluste auf den klassischen „analogen“ Märkten durch eine verstärkte Refinanzierung journalistischer Inhalte im Internet erschien schon damals als gründlich optimistisch, heute wissen wir: Sie war utopisch. Schon auf die ersten Krisenbefunde hin reagierte die Politik umgehend mit regulatorischen Hilfsangeboten. Diese ersten Vorstöße, beispielsweise zur Lockerung des Pressekartellrechts, stießen damals beim „Mainstream“ der Medienökonomie auf eine klare Ablehnung, – mittlerweile ist das Meinungsbild diesbezüglich nicht mehr ganz so einhellig.

Einige Jahre und auch einige Umsatzeinbrüche später hat man sich bereits daran gewöhnt, dass sich der Journalismus schon selbst in Titelgeschichten und Serien mit dem Niedergang seiner finanziellen Grundlagen beschäftigt. Gleichzeitig fühlen internationale Institutionen und gemeinnützige Stiftungen dem Patienten in alljährlichen Berichten besorgt den medienwirtschaftlichen Puls – die Diagnose ist zumeist besorgniserregend: Nur wenig lasse auf eine baldige Genesung hoffen.

Eine breitere Öffentlichkeit scheint ein plötzliches Gefühl der akuten Gefährdung des Qualitätsjournalismus allerdings erst Ende 2012 im Angesicht des Verschwindens zweier Tageszeitungen ergriffen zu haben: Am 7. Dezember 2012 wird die letzte Ausgabe der Financial Times Deutschland (FTD) ausgeliefert (als „Fi.n..al Times“, deren Macher sich auf der Titelseite doch noch freuen können: „Endlich schwarz“), kurz davor hatte die inzwischen von der FAZ-Gruppe übernommene Frankfurter Rundschau Insolvenz angemeldet. Die Redaktionen werden in beiden Fällen größtenteils „freigesetzt“, flächendeckend ist nun vom endgültigen Beginn eines ultimativen Zeitungssterbens die Rede. Als im August 2013 zudem bekannt wurde, dass die Axel Springer AG das Hamburger Abendblatt und die Berliner Morgenpost an die Funke Me-