

Produktion bilden die Themenkomplexe der Selbstthematization des Fernsehens in Unterhaltungssendungen. Selbstthematization ermöglicht die Reproduktion ohne Bezug auf die Außenwelt. Der Bereich äußerer Wirklichkeit tritt als Unterhaltungsfaktor in Showsendungen hinter den Bezug auf eigene funktionierende Kommunikationsformen zurück. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann selbstreferentielle Sendungen selbst Thema von parodistischer Selbstreferenz werden und eine Schleife innerhalb der Schleife bilden. Das Medium reproduziert sich selbst in unendlichen Schleifen der Selbstverweise.

### Literatur

- Abel, Lionel (1969): *Metatheatre. A New View of Dramatic Form*. New York.
- Bleicher, Joan Kristin (1997): *Medien kritisieren Medien. Formen und Inhalte intermedialer und medieninterner Medienkritik*. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 77–88.
- Hofmann, Renate (1986): *Selbstreflexion der Literatur. Studie zu Dramen von G.E. Lessing und H. von Kleist*. München: Fink.
- Kiermeyer-Debre, Joseph (1989): *Eine Komödie und auch keine. Theater als Stoff und Thema des Theaters von Harsdörffer bis Handke*. Stuttgart.
- Lorenz, Thorsten (1991): *Bombenstimmung. Von der Militärrevue zum Unterhaltungsfernsehen*. In: Schneider, Manfred/Tietze, Wolfgang (Hg.): *Fernsehsows. Theorie einer neuen Spielwut*. München: Raben-Verlag, 25–49.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pruß, Volker (1991): *Vom Tod des Moderators*. In: Schneider, Manfred/Tietze, Wolfgang (Hg.): *Fernsehsows. Theorie einer neuen Spielwut*. München: Raben-Verlag, 169–184.
- Schleicher, Harald (1991): *Film-Reflexionen. Autothematische Filme von Wim Wenders, Jean-Luc Godard und Frederico Fellini*. Tübingen: Niemeyer.
- Schmeling, Manfred (1977): *Das Spiel im Spiel. Ein Beitrag zur vergleichenden Literaturkritik*. Rheinfelden.
- Schweikle, Günther/Schweikle, Irmgard (Hg.) (1984): *Metzler Literaturlexikon. Stichwörter zur Weltliteratur*. Stuttgart: Metzler.
- Waugh, Patricia (1982): *Metafiction: The Theory and Practice of Selfconscious Fiction*. London: Routledge.

# Medienjournalismus

## als Zirkulationsmittel des Medienkapitals

### Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien

## 1 Institutionalisierung und Funktionswandel des Medienjournalismus

Manfred Knoche

Noch 1988 wurde als Ergebnis einer ersten umfassenden Untersuchung zur Medienberichterstattung und Medienkritik in deutschen Tageszeitungen festgestellt, daß nur in wenigen Ausnahmefällen, und wenn, dann nur in Ansätzen, regelmäßige Medieninformationen zu finden waren. Das Konzept einer regelmäßig erscheinenden »Medienseite« wurde bis dahin noch von keiner Redaktion realisiert. (Vgl. Jarren 1988, 104ff) Medienthemen hatten also in der Regel keinen festen Platz in den Zeitungen, sondern sie waren – wenn überhaupt – im Politik-, Wirtschafts- bzw. Lokalteil oder im Feuilleton verstreut.

Die Behandlung von Medienthemen beschränkte sich dabei weitgehend auf die elektronischen Medien und hierbei schwerpunktmäßig auf Fernsehprogrammankündigungen und zum Teil auf Programmkritik sowie auf Hintergrundberichte zu Unterhaltungssendungen im Fernsehen. Eine systematische Auseinandersetzung mit ökonomischen, poli-

tischen oder gesellschaftlich-sozialen Problemen der Massenmedien war dagegen in den Printmedien nirgends zu finden. Eine regelmäßige inter- und intramediale Medienberichterstattung und Medienkritik gab es nicht, wie auch schon in früheren Studien zum österreichischen Medienmarkt empirisch belegt worden war. (Vgl. Eichinger et al. 1978; Autischer/Luger 1982) Insbesondere die Presse selbst war in den Medien weitgehend ein Tabuthema.

Traditionell galt als Leitlinie für die Arbeit von Journalisten bei Medienunternehmen der Grundsatz: möglichst keine, vor allem keine kritische Berichterstattung über Medien in den Medien. Weitgehend geduldet bzw. gewünschte Abweichungen vom grundsätzlich übereinstimmenden Selbstverständnis der Medienunternehmen und Redaktionen, die Medien nicht zum Thema in den Medien zu machen, gab es jedoch schon relativ früh bei den Pressemedien, wenn es darum ging, die Interessen der Presseverleger an Hörfunk, Fernsehen und Neuen Medien deutlich zu machen. So gab es zum Beispiel schon in den 60er und 70er Jahren dauerhaft Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seiner Programm- und Gebührengestaltung, die teilweise den Charakter von Anti-Kampagnen hatte. Wenn es darauf ankam, wurde Medienjournalismus also massiv für die ökonomischen und politischen Interessen der Medieneigentümer eingesetzt, wie auch eine Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung zum ersten bundesweiten Druckerstreik in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland gezeigt hat. (Vgl. Knoche/Krüger 1976) Auch in den 80er Jahren, zu Beginn des Privatisierungsprozesses der Rundfunkmedien in Deutschland, haben vereinzelte Untersuchungen die deutliche ökonomische und politische Interessengebundenheit der Presseberichterstattung und Kommentierung am Beispiel der Neuordnung des Rundfunkwesens und der Diskussion um die Erhöhung der Rundfunkgebühr empirisch belegt. (Vgl. Weiß 1985; 1986; 1988)

Die seit Beginn der 90er Jahre zunehmend empirisch feststellbare Ausweitung der Medienberichterstattung in den Printmedien (vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998, 24ff) signalisiert, daß Medienthemen keineswegs mehr als Tabuthemen gelten. (Vgl. Ruß-Mohl 1997, 201) Die damit verbundene fortschreitende Institutionalisierung eines Medienjournalismus in den Presseverlagen<sup>1</sup> (vgl. Kreitling 1997; Bünger 1997) ist erkennbar eine Folge der

<sup>1</sup> *Das gegenwärtige Ausmaß dieser Institutionalisierung sollte jedoch nicht überschätzt werden. Wie eine aktuelle Untersuchung in Deutschland ergab, wird ein professionalisierter Medienjournalismus auf der Basis eigenständig ressortierter Redaktionen 1997 nur bei knapp 10 Prozent der Tageszeitungen betrieben, bei Hörfunk und Fernsehen gibt es noch weniger Medienjournalismus. (Vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998, 232ff)*

Veränderung der Konkurrenzverhältnisse zwischen den Medienunternehmen im Zuge der Privatisierung und Deregulierung des Rundfunkbereichs, des fortgeschrittenen Stands der Medienkonzentration (vgl. Knoche 1996), der wachsenden Konvergenz der bislang weitgehend getrennten Mediensektoren zu Multimedia bzw. Mediamatik sowie der Internationalisierung der Medienindustrie.

Aus eben diesen Gründen ist auch eine deutliche Veränderung des Charakters und der Tendenz der Medienberichterstattung festzustellen. Diese beschränkt sich nicht mehr auf Fernsehprogrammankündigungen und Programmkritik, sondern orientiert sich an den Standards der allgemeinen Wirtschafts- und Politikberichterstattung: Medien werden vorrangig als Wirtschaftsunternehmen im medienökonomischen, teilweise auch im medienpolitischen Kontext thematisiert. (Vgl. Thomsen 1997) Die Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird zunehmend ergänzt durch eine funktionale Berichterstattung mit (Cross-)Promotion-Charakter zum privaten Rundfunk und zu Neuen Medien (Online-Medien), an denen Presseverleger, private Rundfunkunternehmen und Multimediakonzerne beteiligt sind oder sein wollen.

Die Zunahme einer derartigen Medienberichterstattung als routinisierte Branchenberichterstattung mittels Einrichtung von Medienredaktionen bzw. regelmäßigen »Medienseiten« bei Printmedien (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine), der Etablierung von Fachkorrespondenzen und Mediendiensten (in Österreich: APA-Journal Medien) sowie der Ausweitung des Medienjournalismus in der Programmpresse und in speziellen Medienmagazinen (in Österreich: TV-Media) sind Ausdruck eines strukturellen Wandels am Medienmarkt. (Vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998, 24ff) Kennzeichen des damit einhergehenden grundlegenden Funktionswandels der Medienberichterstattung ist deren zunehmender Einsatz im Rahmen umfassender Marketing- und PR-Strategien der Medienunternehmen. Überzeugende empirische Belege zu den Werbe-, Marketing- und PR-Strategien deutscher TV-Anbieter liefert zum Beispiel eine aktuelle Untersuchung zu »Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern« (vgl. Strecker 1996) und eine Studie zur »Politischen Kommunikation und Public Relations in der Rundfunkpolitik«. (Vgl. Wiek 1996) Generell sind also die Grenzen zwischen Medienjournalismus und Medien-PR fließend. (Vgl. Ruß-Mohl 1997) In den Mittelpunkt rückt folglich die medienökonomische Funktion des Medienjournalismus.

## 2 Medienthematisierung im demokratietheoretischen Zusammenhang

Die demokratietheoretisch wünschenswerte Rolle der Massenmedien als »objektives« Forum der öffentlichen Diskussion politischer und wirtschaftlicher Streitfragen sowie als Arena der Konfliktaustragung wird allgemein unter dem Gesichtspunkt einer Gegenüberstellung von »Macht der Massenmedien« oder »Macht der Politik/Wirtschaft« diskutiert. Zum Teil wird erkannt, daß die Massenmedien real eine Schlüsselrolle in der Beeinflussung des Informations- und Meinungsklimas in der Öffentlichkeit innehaben. Gemäß den geltenden demokratischen Prinzipien (»Pressefreiheit«) können sie relativ autonom nach ihren eigenen Interessen durch die selektive Gestaltung der massenmedialen Produkte die jeweiligen Chancen von politischen oder wirtschaftlichen Akteuren zu öffentlicher Artikulation und Beeinflussung bestimmen.

Prinzipiell anders ist jedoch die Ausgangskonstellation im Falle der Berichterstattung und Kommentierung zu Medienthematen in den Medien. Die Medienunternehmen als wirtschaftliche und politische Akteure sind hier gleichzeitig diejenigen, die die Berichterstattung über die Medien bestimmen. Es gibt demnach im Grunde hier nicht den oft gewünschten »Gegensatz« von wirtschaftlicher/politischer PR und den Medien als Selektions- und Kontrollinstanzen, so daß hier mit Recht gefragt wird: »Wer kontrolliert die Kontrolleure?« (Vgl. Decker 1973)

Für die Medienberichterstattung besteht also im Grundsatz die Möglichkeit der ungehinderten Veröffentlichung von ungefiltertem PR-Material (Medien-PR) der Medienunternehmen. Dies gilt jedoch nicht ausschließlich, weil es auch im Rahmen der Medienberichterstattung teilweise ein prinzipielles »Gegenüber« für die jeweils publizierenden Medienunternehmen gibt:

- Zum einen die jeweils anderen Medienunternehmen, solange es innerhalb des Mediensystems wirksame Konkurrenz gibt, so daß es auch eine Konkurrenz von PR-Angeboten gibt, die wechselseitig selektiert werden. Ein übergeordnetes gemeinsames Interesse der Medienunternehmen, insbesondere aber die zunehmende Kapitalverflechtung der Medienunternehmen und die fortschreitende Konzentration der Medienmärkte führen jedoch dazu, daß es bei der Auswahl des Medien-PR-Materials zu einem wechselseitigen abgestimmten Verhalten kommt, das sich jeweils in wechselseitigen »positiven« Selektionen ausdrückt.

- Zum anderen gesellschaftliche Organisationen, Interessen- und Berufsgruppen, Parteien, Regierungen, Gewerkschaften, Wissenschaftler etc., soweit sie mit eigenem Informations- und PR-Angebot zu Medienthematen auftreten, aus dem die Medien – in der Regel im eigenen Interesse – selektieren. Diese Akteure haben es vermutlich noch schwerer als Akteure anderer Politik- oder Wirtschaftsbereiche, mit ihren Themen und Positionen in die Medienberichterstattung zu kommen, soweit sie nicht die Interessen der Medienunternehmen stützen. Es ist folglich z.B. nicht zu erwarten, daß kritische Medienpolitik oder kritische Kommunikationsforschung in nennenswertem Umfang Zugang zur Medienberichterstattung der Medien finden wird; insofern kann man von äußerst wirksamen »Medienbarrieren« ausgehen.

Die Berichterstattung über Medien in den Medien ist folglich einerseits im Hinblick auf die »normalen« Grundkonstellationen des Verhältnisses zwischen Wirtschaft/Politik und Medien ein Ausnahmehereich, andererseits ist sie zunehmend insofern ein Normalbereich, als sie

- nach den vorherrschenden medialen Regeln (Mediatisierung, Inszenierung etc.)
- im Rahmen unternehmerischer Markt- und Wettbewerbsstrategien
- mit Mitteln professioneller PR- und Marketingstrategien
- auf der Basis herrschender Normen, Interessen und realer Machtverhältnisse in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft
- im Interesse der Medienunternehmen und der Werbewirtschaft
- in die routinisierte Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung integriert wird.

Wie zu anderen Wirtschafts- oder Policy-Bereichen existiert mittlerweile auch für den Medienjournalismus eine Infrastruktur mit Elementen eines medienjournalistischen Netzwerks, dessen Bestandteil auch ein »Zirkulationsapparat« (Krüger/Müller-Sachse 1998, 40ff) von Pressestellen der Medien und medienbezogenen Institutionen, Agenturen, Presse- und Branchendiensten, Fachkorrespondenzen, Fachzeitschriften etc. ist. Diese produzieren mit den üblichen Mitteln der PR und Werbung Branchenmeldungen und periodische Events wie Medienkongresse, Messen, Festivals, Tagungen, Preisverleihungen, Festschriften, Geschäftsberichte, Unternehmensporträts und ähnliches als Inputs für die Medienthematisierung in den »Universalmedien« wie Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Politischen Magazinen, Publikums- und Programmzeitschriften, Fachzeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Internet etc.

### 3 Medienökonomische Funktion der Medienberichterstattung

Im Einführungspapier von Gabriele Siegert für das Tagungs-Panel »Selbstreferentialität« sind u.a. zwei Untersuchungsfragen formuliert worden, auf die ich näher eingehen will:

1. Ist die Medienberichterstattung über Medien tatsächlich Indikator für zunehmende Selbstreferentialität des Mediensystems?
2. Inwiefern kann eine eventuell feststellbare Selbstreferentialität als Indikator für zunehmende Eigenständigkeit des Mediensystems interpretiert werden, das sich der Kontrolle durch andere Systeme weitgehend entzieht?

Angesichts des von mir geschilderten Problemzusammenhangs habe ich erhebliche Zweifel, daß der systemtheoretisch geprägte Ansatz der »Selbstreferentialität« geeignet ist, adäquate Erkenntnisse zur Funktion der Medienberichterstattung in den Medien beisteuern zu können. Damit wird nicht bezweifelt, daß man die Medienberichterstattung unter dem Gesichtspunkt der Selbstreferentialität betrachten und damit auch zu »interessanten« Erkenntnissen gelangen kann, die für manche vorrangig das Bedürfnis nach »Wissenschaftlichkeit« auf vermeintlich »höherer Ebene« befriedigen können.

Höchst zweifelhaft ist jedoch, daß der Begriffsapparat und das systemtheoretische Gerüst, dessen Teil das Konzept der Selbstreferentialität ist, dem Gegenstandsbereich Medienberichterstattung hinsichtlich seiner ökonomischen und politischen Funktion adäquat ist. Erkenntnisfördernder erscheint hierzu ein Zugang, der Medienberichterstattung im medienökonomischen und medienpolitischen Kontext betrachtet. (Vgl. auch Ruß-Mohl 1997) Theoretische und vor allem auch empirische Zugänge können meines Erachtens im Rahmen politisch-ökonomischer Theorieansätze gefunden werden, also im Rahmen eines noch zu entwickelnden medienökonomischen Paradigmas in der Kommunikationswissenschaft.

Was bedeutet das nun konkret für die Beantwortung der genannten beiden Fragen? Meine Antworten hierzu, die ich im folgenden auch mit ersten empirischen Belegen aus einer eigenen Untersuchung illustrieren will, möchte ich vorab folgendermaßen zusammenfassen:

1. Die zunehmende Medienberichterstattung – zumindest diejenige in den Printmedien – ist kaum Indikator für zunehmende Selbstreferentialität im Sinn der Systemtheorie, sondern für zunehmende Anstrengungen der

Medienunternehmen, ihre Kapitalverwertungsinteressen zusätzlich zu anderen Mitteln auch durch den Einsatz von vermehrter Medienberichterstattung im Rahmen allgemeiner Absatzförderungsmaßnahmen zu sichern. Sie ist somit, auch soweit sie als Selbstthematisierung gelten kann, kaum selbstreferentiell im Sinne von Selbstbeobachtung oder gar Selbstreflexivität (vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998, 237), sondern vorrangig unternehmenspolitische Selbstdarstellung und Medienmarktbeobachtung der Medienunternehmen. In ihrer Funktion als PR- und Werbemittel ist sie ein wichtiges Zirkulationsmittel zur Effektivierung und Beschleunigung der Verwertung und Vermehrung des eingesetzten Medienkapitals.

2. Die zunehmende Medienberichterstattung ist auch kein Indikator für zunehmende Eigenständigkeit des Mediensystems, das sich der Kontrolle durch andere Medien zunehmend entzieht, weil das Mediensystem, besser gesagt: die im Mediensystem auf der Basis der herrschenden Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung als privatwirtschaftliche Unternehmen agierenden Medienunternehmen haben sich schon immer der Kontrolle durch andere Systeme weitgehend entzogen. Die Eigenständigkeit ist also ein dauerhaftes grundlegendes Element des Mediensystems (Vgl. Knoche 1997; 1999a), unabhängig von einer zunehmenden Medienberichterstattung, auch wenn man diese als selbstreferentiell bezeichnen würde.
3. Journalismus als Subsystem ist auch nicht, wie Stefan Weber im Abstract zu seinem Vortrag im Tagungs-Panel »Selbstreferentialität« meint, ein zunehmend stärker von der Wirtschaft gesteuertes System (Fremdsteuering anstelle von Selbststeuerung), sondern Journalismus von privatwirtschaftlichen Medienunternehmen ist schon immer ein von ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und unternehmerischem Handeln selbst- und fremdgesteuertes System. Zunehmend ist allenfalls der Grad dieser Steuerungen, entsprechend der erreichten Stufe der Kapitalverwertung bzw. der Konzentration des Medienkapitals und der Medienmärkte.

Um den spezifischen Stellenwert der Medienberichterstattung in den Medien bestimmen zu können, muß man meines Erachtens von den allgemeinen Funktionen der Medienproduktion ausgehen.<sup>2</sup> Ökonomisch gesehen ist die Medienproduktion allgemein (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport etc.) aus der Sicht der Medienunternehmen ein Mittel, um das gesellschaftlich anerkannt-

<sup>2</sup> Ich beschränke mich hierbei im Themenzusammenhang auf die ökonomischen Funktionen, ohne damit bestreiten zu wollen, daß die Medienproduktion auch politische und gesellschaftliche Funktionen erfüllt.

te und legitimierte Ziel, die Gewinnmaximierung, für das eigene Unternehmen zu erreichen. Dazu müssen die Medienprodukte in zweifacher Weise eine waren- bzw. kapitalzirkulierende Funktion erfüllen:

- Zum einen muß die inhaltliche und formale Gestaltung der Medienprodukte den Absatz der Medienprodukte selbst in dem Sinne fördern, daß die Medienprodukte (z.B. Zeitungen) als Waren, in die die Medienunternehmen – vorübergehend – ihr Kapital investiert haben, möglichst schnell einen Mehrwert erbringen, also zu vermehrtem Kapital »zurückverwandelt« werden.
- Zum anderen müssen die Medienprodukte den Absatz anderer Produkte als Waren fördern, die aus dem Bereich der übrigen Wirtschaft in den Medienprodukten beworben werden, damit auch das Kapital der Werbekunden möglichst schnell und effektiv vermehrt wird.

Da die Medienunternehmen selbst ebenso wie die werbungtreibende Wirtschaft an einer möglichst kurzzeitigen und kostengünstigen Zirkulation ihrer Waren und damit ihres eingesetzten Kapitals interessiert sind (vgl. Holzer 1994, 202f), werden von den Medienunternehmen schon immer große Anstrengungen unternommen, um durch »Anpreisungen der Waren« (»Gebrauchswertversprechen«) die Zirkulationsphase der Waren zu verkürzen und für diese einen Tauschwert in Geld zu realisieren, der die weitere Existenz des Unternehmens bzw. den Gewinn sichert.

Das Spezifische, wenn auch nicht grundsätzlich Andere der Medienberichterstattung ist in diesem Kontext darin zu sehen, daß damit folgende zirkulationsfördernde Funktionen erfüllt werden können:

- Erstens trägt die »Bereicherung« der Medienprodukte durch eine spezielle medienbezogene Berichterstattung angesichts der bekannten Bedeutung des Medienkonsums in der Gesellschaft höchstwahrscheinlich zur »Attraktivitätssteigerung« und damit zur Absatzförderung dieser Medienprodukte bei. Nicht zufällig ist schon seit langem der Serviceteil für Fernsehprogramminformationen bis hin zu gesonderten Beilagen ausgebaut worden.
- Zweitens werden damit die Medienprodukte und Mediengeräte der gesamten Medienwirtschaft ähnlich wie die Produkte der Werbekunden aus der übrigen Wirtschaft als Waren mit einem besonderen Gebrauchswertversprechen angepriesen und umworben. Die Medienberichterstattung in den Medien (z.B. gesonderte »Medienseiten«) bildet damit das redaktionelle Umfeld für die – gleichzeitig zunehmende – Werbung für Medienprodukte und -geräte in den Printmedien. Werbung und redaktionelles

Umfeld zusammen erfüllen damit eine Zirkulationsfunktion für das Medienkapital, indem sie zirkulationsfördernde Konsumanreize für Medienprodukte (hard- und software) schaffen, sei es für »hauseigene« Produkte, für über Kapitalverflechtung verbundene Produkte (»Cross-Promotion«)<sup>3</sup> oder sei es für Produkte anderer, nicht unmittelbar konkurrierender Medienunternehmen. Medienkonzentration vergrößert die Werbemöglichkeiten für die eigenen Produkte untereinander und senkt damit deren Zirkulationskosten. (Vgl. Dröge 1972, 148; Holzer 1973, 133)

Grundsätzlich müssen die Medienunternehmen, um ihre eigenen Waren absetzen zu können und um maximale Werbeaufträge zu bekommen, mit den Medienprodukten einen doppelten Gebrauchswert in Form eines Gebrauchswertversprechens anbieten: für die Medienkonsumenten und für die werbungtreibende Wirtschaft. (Vgl. Hund 1976, 214f) Die Medienberichterstattung soll in diesem Zusammenhang zum Eindruck der Gebrauchswertsteigerung des jeweiligen Medienproduktes insgesamt beitragen und ist damit – im Zusammenhang mit medienbezogener Werbung – eines der Zirkulationsmittel des Medienkapitals, so wie die übrige Medienberichterstattung und Werbung es für die übrige Wirtschaft ist. (Vgl. Dröge 1972, 136ff)

Das Besondere der Medienberichterstattung ist darüber hinausgehend darin zu sehen, daß sie für die Medienunternehmen einen zusätzlich Gebrauchswert liefert: Sie dient dazu, Einnahmen aus Werbung für eigene (Eigenwerbung, Cross-Promotion) sowie für Medienprodukte und Mediengeräte anderer Unternehmen (Fremdwerbung) zu realisieren. Werbung wird hierbei – wie für die übrige Wirtschaft – in einem umfassenden Sinn eingesetzt: als (bezahlte) Anzeigenwerbung, aber auch als (unbezahlte) redaktionelle Werbung, im Idealfall beides im direkten Verbund miteinander. Die Medienberichterstattung kann insofern in jedem Fall als redaktionelle Werbung charakterisiert werden, als sie insgesamt die Funktion erfüllt, in der Gesellschaft ein für den Absatz von Medienprodukten aller Art günstiges Konsumklima zu schaffen.<sup>4</sup>

Daß die Medienberichterstattung offensichtlich zunimmt bzw. schon jetzt

3 Beeindruckende empirische Belege für die Cross-Promotion- und Wettbewerbs-Funktion der Fernseh-Thematisierung in Printmedien des Springer-Verlages liefert eine umfangreiche inhaltsanalytische Untersuchung von Fischer et al. 1996.

4 Dröge betont in diesem Zusammenhang meines Erachtens zutreffend: »Es wäre ein realitätsfremder Kurzschluß, den Gebrauchswert des Mediums als Zirkulationsmittel für die Einzelkapitale ... auf die Werbung zu beschränken.« (Dröge 1972, 154f) Die für die Optimierung als Zirkulationsmittel notwendige Ökonomisierung des redaktionellen Teils läßt sich meines Erachtens im Falle der Medienberichterstattung deutlich empirisch nachweisen.

ein hohes Ausmaß erreicht hat, läßt sich ökonomisch gut erklären. Sie wird einerseits als kostengünstiges Mittel im Konkurrenzkampf der Medienunternehmen untereinander in einer Phase eingesetzt, in der durch die Privatisierung der Rundfunkmedien und durch die Entwicklung neuer Medientechnologien zusätzliche – ökonomisch notwendige – Kapitalverwertungsmöglichkeiten eröffnet werden. Zum anderen dient sie unmittelbar als Mittel der Absatzsteigerung bzw. -sicherung der traditionellen Medienunternehmen, da in einem allgemeinen Klima des vielfältigen Medienkonsums die Voraussetzungen günstig sind, daß Medienberichterstattung zur Gebrauchswertsteigerung der Medienprodukte und darüber zur Absatzförderung beiträgt. Gerade angesichts privatwirtschaftlicher Medienmärkte mit ausgeprägten Produktdiversifikationen und Markterweiterungs-Strategien der Medienunternehmen auch in bislang »fremde« Mediensektoren ist eine zunehmende Medienthematisierung ökonomisch notwendig, um durch gezielte regelmäßige Medienkonsumorientierungshilfen und Absatzförderung für Medienprodukte und -geräte die Zirkulation des Medienkapitals zu optimieren.

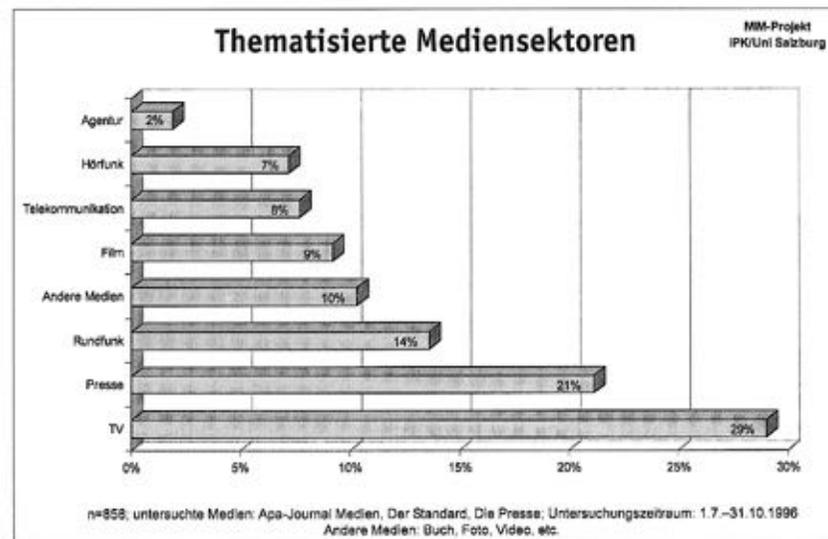
#### 4 Medienthematisierung in österreichischen und deutschen Printmedien

Anhand der ersten Ergebnisse eigener empirischer Untersuchungen zu den Grundstrukturen der Medienberichterstattung in ausgewählten österreichischen Pressemedien<sup>5</sup> kann zunächst die Dominanz der Thematisierungen von Fernseh- bzw. Rundfunkmedien (50 Prozent aller Thematisierungen) illustriert werden. (Abb.1) Eine aktuelle Untersuchung zum Medienjournalismus in Deutschland erbrachte sogar einen Anteil von vier Fünfteln für die Thematisierung allein des Fernsehens (vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998, 65; 68), wobei hier allerdings – im Gegensatz zur österreichischen Studie – die Fernseh-Programminformationen mit in die Analyse einbezogen wurden. (Privater) Hörfunk wird dagegen – entsprechend der im Untersuchungszeitraum noch nicht realisierten Hörfunk-Privatisierung in Österreich – am wenigsten thematisiert. Dies ist auch in Deutschland so, obwohl dort der Hörfunk schon seit einigen Jahren privatisiert ist. In Österreich werden die Printme-

5 Die Untersuchung wurde mit Studierenden in meinen Forschungsseminaren »Medien in den Medien« (abgekürzt MIM-Projekt) durchgeführt. Für die Datenauswertung und Erstellung der Grafiken für diesen Vortrag danke ich Ulrike Wagner.

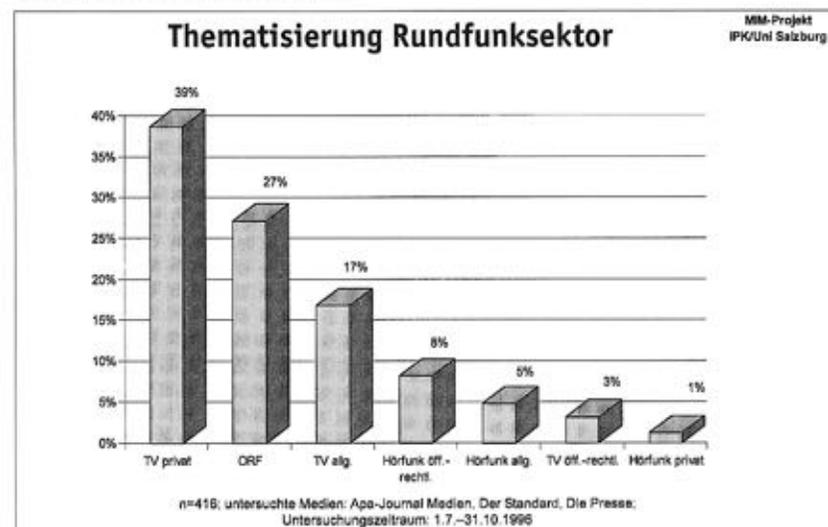
dien mit rund 20 Prozent relativ häufiger thematisiert als in Deutschland, wo Multimedia an zweiter Stelle liegt.

Abb. 1: Thematisierte Mediensektoren



Innerhalb des Rundfunksektors dominiert Privat-TV mit knapp 40 Prozent (Abb. 2), obwohl es noch kein österreichisches privates Fernsehen gibt. Diese Thematisierungen beziehen sich also auf die ausländischen privaten

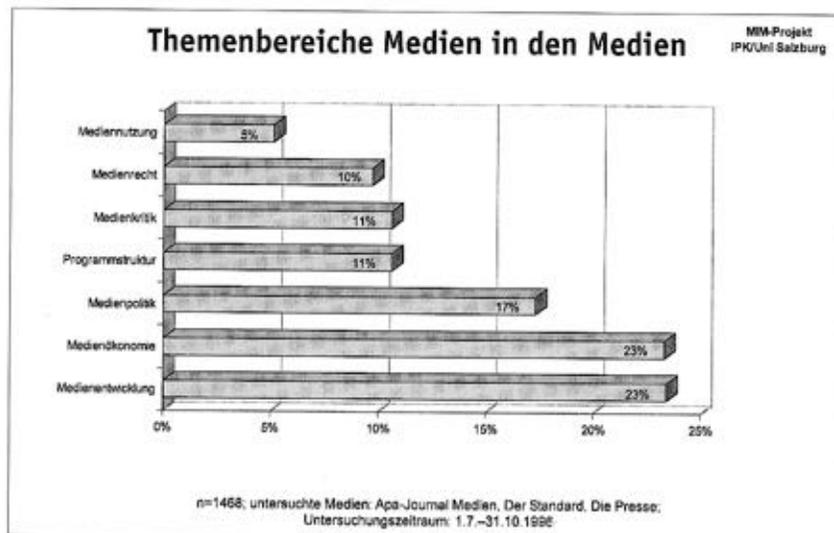
Abb. 2: Thematisierung Rundfunksektor



Fernsehsender, die zum Teil österreichspezifische »Fenster« anbieten bzw. über Satellit oder Kabel in Österreich zu empfangen sind. An zweiter Stelle mit rund einem Viertel aller Thematisierungen liegt der ORF (Österreichischer Rundfunk), der nach wie vor das öffentlich-rechtliche Monopol in Österreich inne hat.

Bei der Betrachtung der Themenbereiche der Medienberichterstattung in den Medien kann man erkennen, daß Medienökonomie und Medienentwicklung mit zusammen fast der Hälfte aller Thematisierungen im Vordergrund stehen. (Abb. 3) Dies werde ich als Bestätigung für meinen Ansatz, Art und Funktion der Medienberichterstattung vorrangig in einem medienökonomischen Kontext zu analysieren. In der Untersuchung zu Deutschland dominieren mit rund 60 Prozent die Thematisierungen von Programmangebot und Programmservice, die in der Untersuchung zu Österreich ausgeklammert wurden. Auch dieses Ergebnis, das auf die Konsumorientierungsfunktion der Medienberichterstattung hinweist, bestätigt den medienökonomischen Analyse-Ansatz. Ohne Berücksichtigung dieser Themenkategorien ergibt sich für Deutschland und Österreich insofern ein gleiches Ergebnis, als in beiden Untersuchungen medienökonomische Themen im Vordergrund stehen. (Vgl. Krüger/Müller-Sachse 1998, 72–75)

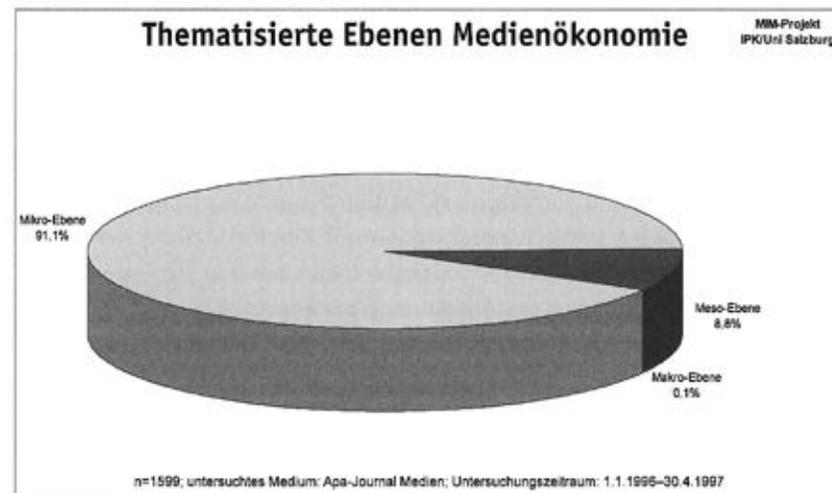
Abb. 3: Themenbereiche Medien in den Medien



Eine Bestätigung für meinen Ansatz sehe ich schließlich in dem Untersuchungsergebnis, daß rund 90 Prozent der medienökonomischen Beiträge

der Mikro-Ebene, also der einzelunternehmerischen Ebene, zuzuordnen sind. (Abb. 4)

Abb. 4: Thematisierte Ebenen Medienökonomie



Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, daß sich die Auswertung hierzu nur auf das APA-Journal Medien bezieht, das offensichtlich die Funktion eines Branchendienstes wahrnimmt.

Ich möchte diese ersten, erkennbar noch sehr groben Ergebnisse eigener empirischer Untersuchungen keineswegs überbewerten. Sie sind zweifellos nur als erste empirische Anhaltspunkte zu werten. Tiefergehende Untersuchungen stehen noch aus. Die schon wesentlich umfassendere und tiefergehende Untersuchung zur Situation des Medienjournalismus in Deutschland hat jedoch einige bemerkenswerte Ergebnisse erbracht, die meine vorgetragenen Hypothesen stützen. So wurde zum Beispiel festgestellt, »daß der weit überwiegende Teil der zurechenbaren Beiträge hauptsächlich Zirkulationsaufgaben erfüllt und im wesentlichen der Orientierung und Strukturierung des individuellen Medienkonsums dient«. (Krüger/Müller-Sachse 1998, 115)

## 5 Zirkulationsmittel des Medienkapitals

Aus meinen vorangegangenen Ausführungen dürfte erkennbar geworden sein, daß ich – ähnlich wie Ruß-Mohl es vorschlägt – den »bereits ausge-trampelte(n) Pfad einer ausschließlich systemtheoretischen Betrachtung

der Publizistik« (Ruß-Mohl 1997, 194) nicht für geeignet halte, um als theoretisches Gerüst zur Beschreibung und Erklärung des Medienjournalismus zu dienen. So geistreich, anregend und beliebt systemtheoretische Diskussionen mittlerweile auch in der Kommunikationswissenschaft sein mögen, sie haben zwei grundlegende Nachteile: Sie nehmen eine fundamental kritisierte Theorie<sup>6</sup> zum (alleinigen) Maßstab und lenken von den relevanten ökonomischen und politischen Grundkonstellationen des Mediensystems ab.

Deshalb möchte ich mich dem »Arrivederci Luhmann« von Ruß-Mohl (1997) anschließen, aber im Gegensatz zu ihm plädiere ich nicht für ein Vorwärts zu Schumpeter, sondern empfehle: Vorwärts zu Marx! Nicht – wie Ruß-Mohl es vorschlägt – eine (Neue) Politische Ökonomie à la Frey oder Downs führt meines Erachtens weiter, sondern eine Kritik der Politischen Ökonomie der (Massen)Medien, die – aufbauend auf der Marx'schen Kritik der Politischen Ökonomie – sowohl an Arbeiten aus dem anglo-amerikanischen Raum als auch an kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten in Deutschland in den 70er Jahren anknüpfen kann. (Hinweise hierzu bei Knoche 1999a, 97 ff; 1999b; Meier 1997; Steininger 1998)

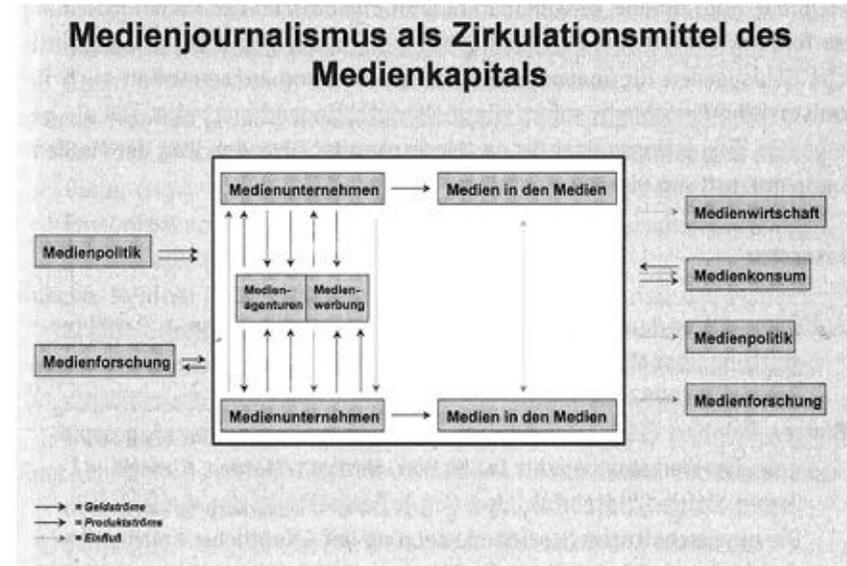
Wie ich zusammenfassend mit einer Modell-Übersicht schematisch darstellen möchte, kann die Medienberichterstattung unter Berücksichtigung ihres politisch-ökonomischen Funktionszusammenhangs nicht als Indikator für (zunehmende) Selbstreferentialität des Mediensystems und schon gar nicht für ein operativ geschlossenes System gesehen werden. Auch das Gegenteil – eine (zunehmende) Fremdsteuerung des Mediensystems – kann nicht konstatiert werden. Vielmehr fungiert die Medienthematisierung hauptsächlich als Zirkulationsmittel des Medienkapitals, also als zusätzliches absatzförderndes Mittel, das dazu dient, das anerkannte Ziel der Gewinnmaximierung möglichst optimal zu erreichen. (Vgl. Holzer 1973, 129ff) Insofern kann bzw. darf Medienjournalismus keineswegs die Funktion der Selbstbeobachtung, schon gar nicht die Funktion der kritischen Selbstbeobachtung oder Selbstreflexivität erfüllen, sondern es geht um Fremd- und Marktbeobachtung bezüglich der Aktivitäten der jeweils konkurrierenden Medienunternehmen sowie hinsichtlich der medienpolitischen Entwicklung. Medienjournalismus darf also aus ökonomischen Gründen gar nicht selbstreferentiell sein, sondern er muß seine Funktion im Einklang von ökonomischer Selbststeuerung des Mediensystems mit vielfältigen system- bzw. sub-

6 Der Autopoiesis-Ansatz wird zum Beispiel von Münch als tautologisch, per definitionem nicht empirisch widerlegbar, mit jedem Zustand der Wirklichkeit vereinbar und damit als gegen jede Kritik immun kritisiert. (Münch 1996, 35–50)

systemübergreifenden Außenbeziehungen erfüllen. Ich unterscheide dabei (Abb. 5) zwischen Beziehungen in Form von

1. Geldströmen,
2. Produktströmen
3. und Einflüssen.

Abb. 5: Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals



Im Zentrum steht nicht das Mediensystem als Ganzes, sondern Medienunternehmen als immer schon weitgehend autonome »Subsysteme.«<sup>7</sup> Die Medienunternehmen – aus Gründen der Übersichtlichkeit sind hier nur zwei Unternehmen prototypisch aufgeführt – liefern sich gegenseitig Produkte als PR oder Werbung, die im Interesse der jeweiligen Lieferanten inhaltlich gestaltet sind. Dies geschieht zum Teil direkt oder mittels »Medienagenturen« wie Branchendiensten, auch im Internet verfügbar, an die die Medienunternehmen teilweise für die Weiterleitung ihrer PR-Produkte Geld zahlen müssen. Bezahlte Medienwerbung wird zum Teil über Werbeagenturen abgewickelt.

Die Medienberichterstattung der Medienunternehmen beeinflusst sich auch gegenseitig (intermediäres agenda-setting und Homogenität), sie beeinflusst aber vor allem die Entwicklung der gesamten Medienwirtschaft, des

7 Ich benutze – wie allgemein gebräuchlich – die Begriffe System oder Subsystem unabhängig von »systemtheoretischen« Definitionen dieser Begriffe.

Medienkonsums, der Medienpolitik und der Medienforschung. Auf der linken Seite der Übersicht sind die Beziehungen zwischen Medienunternehmen mit Medienpolitik und Medienforschung dargestellt. Als potentielle Informationslieferanten spielen diese eine eher untergeordnete Rolle, es sei denn, sie liefern Informationen und Meinungen, die den Interessen der Medienunternehmen entgegenkommen und deshalb für die Medienberichterstattung verwendbar sind. Um die Verwendbarkeit von Ergebnissen der Medienforschung zu fördern, wenden die Medienunternehmen im übrigen nicht unbeträchtliche Geldsummen für kommerzielle Medienforschung auf, zuweilen auch für universitäre Forschung, sofern diese als nutzbringend erscheint, um als geeignetes Zirkulationsmittel für das Medienkapital über den Weg der Medienberichterstattung einsetzbar zu sein.

### Literatur

- Autischer, Alfred/Luger, Kurt (1982): In Zeitungen wie diesen ... Berichterstattung über Medienfragen in der österreichischen Presse. In: *Medien Journal*, 6/1982, 10–14.
- Bünger, Reinhart (1997): Medienberichterstattung im Berliner »Tagesspiegel«. Ein Werkstattbericht. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 147–154.
- Decker, Horst (1973): *Wer kontrolliert die Kontrolleure? Mittel, Formen und Wege gesellschaftlicher Kontrolle der Medien*. München: Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung.
- Dröge, Franz (1972): *Wissen ohne Bewußtsein. Materialien zur Medienanalyse der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer.
- Eichinger, Margarethe/Fabris, Hans Heinz/Signitzer, Benno (1978): *Medieninformation und Medienkritik in Österreich. Inter- und intramediale Medienberichterstattung und -kritik in Tages- und Wochenzeitungen, Hörfunk und Fernsehen*. Wien: Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen.
- Fischer, Heinz-Dieter/Jubin, Olaf/Stodiek, Oskar (1996): *Printmedien-Präsentation von Fernseh-Thematiken im Kontext der Wettbewerbssituation auf dem TV-Markt. Komparative Mikroanalyse von vier Zeitungen und Zeitschriften des Springer-Verlages aus den Jahren 1989 und 1994*. Bochum: Brockmeyer.

- Holzer, Horst (1973): *Kommunikationssoziologie*. Reinbek: Rowohlt.
- Holzer, Horst (1994): *Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hund, Wulf D. (1976): *Ware Nachricht und Informationsfetisch. Zur Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Luchterhand.
- Jarren, Otfried (1988): *Medienkritik und medienbezogene Berichterstattung in Tageszeitungen. Ursachen und Begründungen für ein Defizit*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): *Medienkritik im Blickpunkt*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 90–112.
- Knoche, Manfred (1996): *Konzentrationsboom und Forschungsdefizite. Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung*. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 101–120.
- Knoche, Manfred (1997): *Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems*. In: Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hg.): *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft*. Innsbruck-Wien: StudienVerlag, 123–158.
- Knoche, Manfred (1999a): *Zum Verhältnis von Medienpolitik und Medienökonomie in der globalen Informationsgesellschaft*. In: Donges, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.): *Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 89–106.
- Knoche, Manfred (1999b): *Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science*. In: Brosius, Hans-Bernd/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *German Communication Yearbook*. Cresskill, NJ: Hampton. (in Druck)
- Knoche, Manfred/Krüger, Thomas (1978): *Presse im Druckerstreik. Eine Analyse der Berichterstattung zum Tarifkonflikt 1976*. Berlin: Spiess.
- Kreitling, Holger (1997): *Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick*. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 123–134.
- Krüger, Udo Michael/Müller-Sachse, Karl H. (1998): *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, Werner A. (1997): *Zwischen traditioneller Medienökonomie und*

- politischer Ökonomie gesellschaftlicher Kommunikation. In: Bonfadelli, Heinz/Rathgeb, Jürgen (Hg.): Publizistikwissenschaftliche Basistheorien und ihre Praxistauglichkeit. Zürich: Universität Zürich, 173–183.
- Münch, Richard (1996): Risikopolitik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ruß-Mohl, Stephan (1997): Arrivederci Luhmann? Vorwärts zu Schumpeter!. Transparenz und Selbstreflexivität: Überlegungen zum Medienjournalismus und zur PR-Arbeit von Medienunternehmen. In: Fünfgeld, Hermann/Mast, Claudia (Hg.): Massenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 193–211.
- Steininger, Christian (1998): Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems. 2 Bde. Wien: Diss. Universität Wien.
- Strecker, Holger (1996): Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter: Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern. Bochum: Brockmeyer.
- Thomsen, Frank (1997): Erfahrungen aus der Praxis des Medienjournalismus. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 141–145.
- Weiß, Hans-Jürgen (1985): Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse (1). In: Media Perspektiven, 12/1985, 845–866.
- Weiß, Hans-Jürgen (1986): Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschließende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien (1). In: Media Perspektiven, 2/1986, 53–73.
- Weiß, Hans-Jürgen (1988): Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitungen? Eine Analyse der Zeitungspublizistik zur Erhöhung der Rundfunkgebühr (Oktober 1987 bis Januar 1988). In: Media Perspektiven, 8/1988, 469–489.
- Wiek, Ulrich (1996): Politische Kommunikation und Public Relations in der Rundfunkpolitik. Berlin: Vistas.

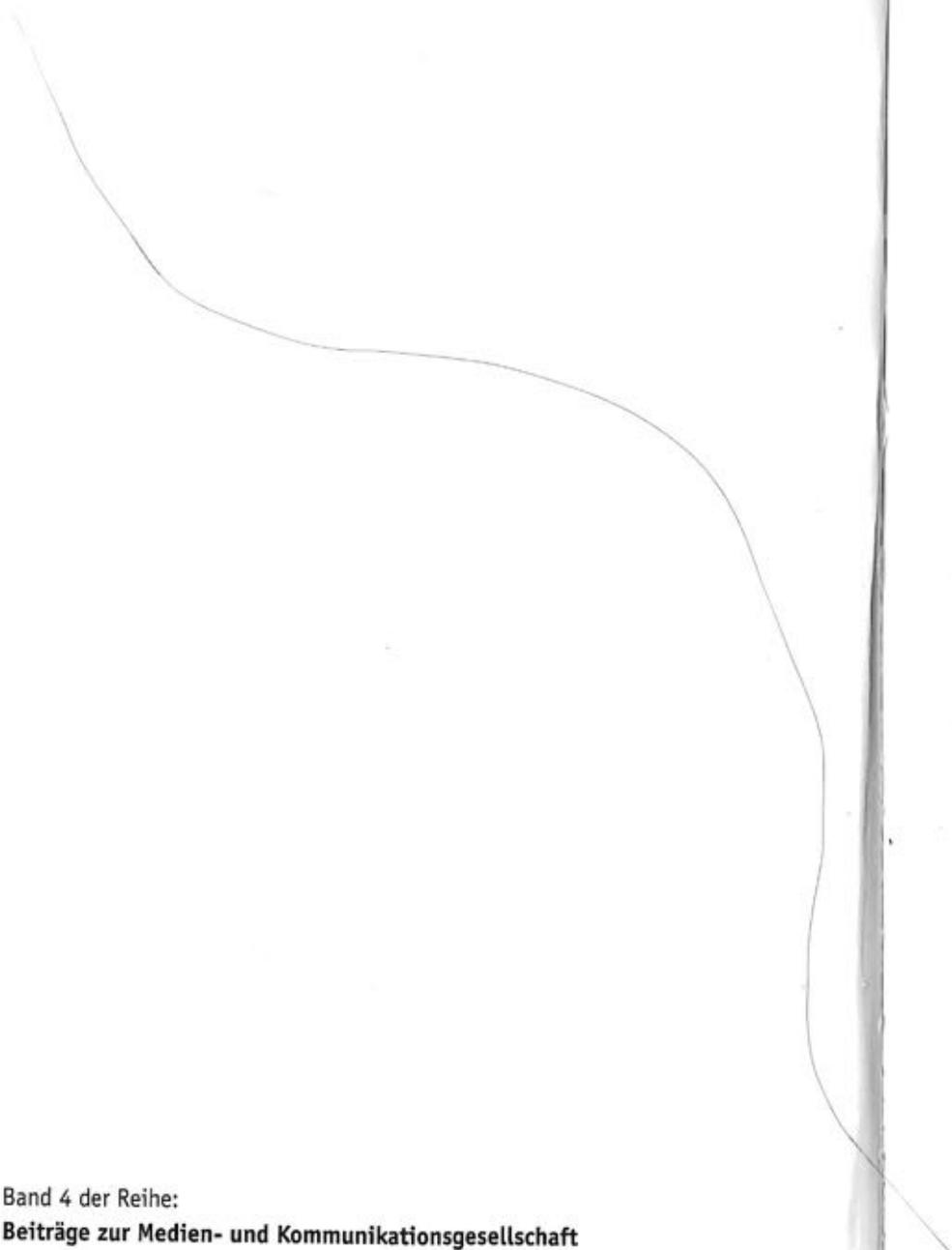
## Der Blick des Films

### auf Film und Kino

#### Selbstreferentialität und Selbstreflexivität im Überblick

*Aprile; An Alan Smithee Film: Burn, Hollywood, Burn; Boogie Nights; Scream 2; Wrongfully Accused* – eine willkürliche Auswahl von Filmen aus 1997 oder 1998, die trotz der höchst unterschiedlichen Genres und Erzählweisen eine Gemeinsamkeit haben: Sie alle zählen zu jener spezifischen Gruppe von Filmen, die auch Film selbst thematisieren. Die große Zahl von selbstreferentiellen Filmen innerhalb des letzten Jahrzehnts suggeriert, daß es sich um ein rezentes Phänomen handelt (in der Tageskritik wird dazu häufig das Epitheton postmodern verwendet). Aber ein Blick auf die Geschichte zeigt, daß der Verweis auf das eigene Medium fast so alt wie der Film selbst ist. Seit den frühesten Tagen der Filmgeschichte begegnen wir Filmen, die Geschichten über ihre eigene Welt, über das eigene Medium erzählen, so verschieden diese Filme auch sein mögen in bezug auf ihre Handlung, den Stellenwert der selbstreferentiellen Sequenzen für die Geschichte des Films, die verwendeten filmästhetischen Mittel. Mein Beitrag versteht sich als Überblick zu diesem Phänomen quer durch die Filmgeschichte und alle Genres als Skizze zu Formen und Inhalten der Selbstreferentialität im Medium Film.

Gloria Withalm



Michael Latzer, Ursula Maier-Rabler,  
Gabriele Siegert, Thomas Steinmaurer (Hg.)

# Die Zukunft der Kommunikation

Phänomene und Trends  
in der Informationsgesellschaft

Band 4 der Reihe:  
**Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft**

Herausgegeben von der  
Österreichischen Gesellschaft  
für Kommunikationsfragen – ÖGK

Studien Verlag  
Innsbruck-Wien

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft /**  
Michael Latzer, Ursula Maier-Rabler, Gabriele Siegert, Thomas Steinmaurer (Hg.) - Innsbruck;  
Wien : Studien-Verl., 1999

(Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft ; Bd. 4)

ISBN 3-7065-1384-6

© 1999 by StudienVerlag Ges.m.b.H.,  
Amraser Straße 118, A-6010 Innsbruck  
e-mail: studienverlag@netway.at  
homepage: <http://www.studienverlag.at>

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Gedruckt auf umweltfreundlichem, chlor- und säurefrei gebleichtem Papier.