rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Frank Lobigs, Gerret von Nordheim (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell

Redaktion · Donnerstag den 23. Oktober 2014

Rezensiert von Wolfgang Seufert

"Was bedeutet die kapitalistische Entwicklung innerhalb des Pressewesens für die soziologische Position der Presse im Allgemeinen, für ihre Rolle innerhalb der Entstehung der öffentlichen Meinung?" (Weber 1988: 431f.). Diese von Max Weber 1910 auf dem ersten Deutschen Soziologentag gestellte Frage hat nichts von ihrer Aktualität verloren. Zum einen ist die überwiegende Zahl der Journalisten immer noch in gewinnorientierten Unternehmen tätig (vgl. Weischenberg et al. 2006). Zum anderen unterliegen die wirtschaftlich-technischen Grundlagen der Presse (und der in den letzten 100 Jahren hinzugekommenen Massenmedien) einem permanenten Wandlungsprozess, der immer auch die Arbeitsbedingungen von Journalisten verändert.

Die Beiträge des Sammelbandes, der einschließlich der zusammenfassenden Einleitung der beiden Herausgeber dreizehn Aufsätze enthält, sind anlässlich der 2012 in Dortmund abgehaltenen Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) zum Thema 'Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus' entstanden. Mit der Verbreitung des Internets steht insbesondere das traditionelle Geschäftsmodell der Zeitungsverlage durch rückläufige Leserzahlen und Werbeerlöse unter Druck – prominente Beispiele sind die Insolvenz des Verlags der Frankfurter Rundschau oder die Einstellung der Financial Times Deutschland durch Gruner+Jahr. Die Mehrzahl der Beiträge thematisiert deshalb die Auswirkungen dieser wirtschaftlichen Veränderungen auf den Qualitätsjournalismus und versucht die Frage zu beantworten, wie tagesaktuelle journalistische Medienproduktion im Internetzeitalter finanziert werden kann bzw. finanziert werden sollte.

Wie unterschiedlich die dabei vertretenen normativen Positionen sind, wird deutlich, wenn man die drei eher theoretisch ausgerichteten Beiträge des Bandes liest, mit denen die medienökonomische Dauerdebatte über die Vereinbarkeit bzw. Nichtvereinbarkeit von hochwertigem Journalismus und Gewinnorientierung von Medienunternehmen fortgesetzt wird. Klaus-Dieter Altmeppen befürchtet, dass infolge der wirtschaftlichen Krise ökonomische Ziele der Verlage publizistische Ziele noch stärker überlagern werden, es also zu einem weiteren Ökonomisierungsschub kommt, der der systemtheoretisch abgeleiteten gesellschaftlichen Funktion des Journalismus widerspricht. Das System Journalismus muss nach Altmeppen vom System Ökonomie unabhängig bleiben, so dass er auch die Idee vom Journalismus als Geschäftsmodell vehement ablehnt – der plakative Titel des Sammelbandes übernimmt hier eine seiner Kernaussagen.

Auf Basis einer politökonomischen Analyse bezieht Manfred Knoche ebenso vehement die Gegenposition. Die Unterordnung publizistischer Ziele unter das ökonomische Ziel der Gewinnmaximierung sei gerade die wesentliche Systemkonstante von Massenmedien im Kapitalismus. Dies gelte nicht nur für das individuelle Gewinnziel einzelner Verlage, sondern auch für das allen gewinnorientierten Medienunternehmen gemeinsame Ziel der Aufrechterhaltung kapitalistischer Eigentumsverhältnisse. Unabhängiger systemkritischer Journalismus sei deshalb im Verlegermodell unabhängig von der wirtschaftlichen Lage der Medienwirtschaft eine idealistische Illusion. Das Internet bietet nach Knoche sogar eine prinzipielle Chance, diese Abhängigkeiten teilweise zu überwinden, was er am Beispiel der Wissenschaftspublizistik illustriert.

Harald Rau vertritt in seinem Beitrag wiederum eine pragmatische Position, wonach Gewinnziel und Qualitätsjournalismus prinzipiell vereinbar sind. Notwendig sei aber ein besseres Verständnis der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie durch das Medienmanagement. Auch im Internetzeitalter sei die Nachfrage nach qualitativ hochwertigem journalistischen ‘Content‘ ungebrochen. Er müsse aber in einen dem sozialen Medium Internet angemessenen ‘Context‘ eingebettet werden, indem sogenannte meritorische Bedürfnisse von Rezipienten, beispielsweise das Bedürfnis nach persönlicher Anerkennung, durch entsprechende Partizipationsmöglichkeiten berücksichtigt werden.

Drei der Beiträge beschäftigen sich empirisch mit den Zielsystemen in Medienunternehmen. Carsten Winter und Christopher Buschow erheben von 187 deutschen Medienmanagern Daten zu Soziodemografie, Mediennutzungsverhalten und relativer Gewichtung von ökonomischen und publizistischen Zielen. Sie sehen ein überwiegend konservatives Medienverständnis, das verhindert, dass sich der Journalismus in notwendigen Tempo der On-Demand-Kultur des Internet anpasst. Christopher Buschow und Christian M. Wellbrock analysieren die in den Geschäftsberichten der acht größten deutschen Medienunternehmen im Zeitraum 2000 bis 2010 publizierten Geschäftsziele und stellen eine gleichbleibende Dominanz marktlich-ökonomischer Ziele gegenüber publizistischen und nicht-publizistischen gesellschaftlichen Zielen fest. Isabelle Krebs und Katrin Reichel untersuchen für sechs europäische Metropolregionen, ob es Widersprüche zwischen den in Expertengesprächen mit dem Redaktions- und Medienmanagement ermittelten jeweiligen (Marken-)Qualitätsversprechen der wichtigsten regionalen Medien und der Qualität der Berichterstattung im Themenfeld Arbeitslosigkeit gibt. Dabei wird Qualität von ihnen in der Inhaltsanalyse über die Dimensionen Vielfalt, Professionalisierung und Relevanz operationalisiert.

Drei Aufsätze beschäftigen sich mit künftigen Finanzierungsalternativen für journalistische Medieninhalte. Castulus Kolo kommt auf Basis einer mittelfristigen Nachfrageprognose für Smartphones und Tablets zum Schluss, dass die zusätzlichen Erlöse digitaler Inhalte von

Tageszeitungen, die über diese neuen Endgeräte verbreitet werden, nicht ausreichen, um die Erlösrückgänge aus dem analogen Anzeigen- und Vertriebsgeschäft zu kompensieren. Matthias Degen und Ralf Spiller untersuchen in zwei Beiträgen Finanzierungsmöglichkeiten für den Journalismus außerhalb des kommerziellen Verlegermodells. Ihre jeweiligen Bestandsaufnahmen zur Finanzierung über Crowdsourcing-Plattformen sowie über gemeinnützige Stiftungen in Deutschland und den USA lassen Zweifel aufkommen, dass es sich hierbei um relevante Finanzierungsalternativen der Zukunft handelt.

Bleibt die Frage, ob sich die künftigen Finanzierungsbedingungen für Qualitätsjournalismus durch medienpolitische Maßnahmen verbessern lassen. Karl-Heinz Ladeur beantwortet sie aus juristischer Sicht mit einem prinzipiellen ‘Ja‘. Die institutionelle Dimension des Grundrechts auf Pressefreiheit verpflichtet nach Ladeur den Gesetzgeber ggf. auch durch Markteingriffe ausreichende Finanzierungsvoraussetzungen für die Institution Presse mit dem Ziel einer möglichst großen publizistischen Vielfalt zu schaffen. Dies könne im Rahmen des Privatrechts geschehen, beispielsweise indem ein Vergütungsanspruch von Presseverlagen gegenüber Online-News-Portalen im Urheberrecht festgeschrieben wird. Sofern die dynamische Medienentwicklung dies erfordere, sei aber auch eine (teil-)öffentliche Finanzierung denkbar. Die von Ladeur vermittelte verfassungsrechtliche Diskussion steht insofern in einem starken Gegensatz zur aktuellen, von Verleger- und Privatrundfunkinteressen dominierten öffentlichen Debatte über die Legitimität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in der das privatwirtschaftliche System im Pressebereich meist als Normalfall der Medienproduktion und das System des dualen Rundfunks als nur durch besondere Bedingungen zu rechtfertigender Sonderfall betrachtet wird.

Frank C. May und Johannes Münster untersuchen schließlich die Bedeutung des Distributionssystems, konkret des gegenwärtigen Presse-Grosso-Systems, für die Vielfalt des Medienangebotes. Ihre Analyse der Folgen alternativer institutioneller Arrangements zeigt, dass die von einzelnen Großverlagen angestrebte Aufgabe der Kollektivverhandlungen zwischen Grosso-Verband und Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern tendenziell zu einer Angebotsverschlechterung führen würde.

Bei den Beiträgen lassen sich damit drei unterschiedliche Zielstellungen unterscheiden: Erklärung der Mechanismen des Einflusses ökonomischer Ziele auf Vielfalt und Qualität von Medieninhalten, Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für das Medienmanagement und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen die Medienpolitik zur Schaffung optimaler Rahmenbedingungen für Medienproduktion und -rezeption. Der Sammelband vermittelt dem Leser damit nicht nur einen Einblick in die aktuelle medienökonomische Forschung zum Verhältnis von Journalismus und Ökonomie. Er gibt auch einen guten Überblick über das in der medienökonomischen Forschung vertretene Spektrum wissenschaftlicher Grundpositionen.

Literatur:

- Weber, M.: *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik.* 2.Auflage. Tübingen [Mohr] 1988.
- Weischenberg, S.; M. Malik; A. Scholl: *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz [UVK] 2006.

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch

- Webpräsenz von Prof. Dr. Frank Lobigs an der TU Dortmund
- Webpräsenz von Gerret von Nordheim an der TU Dortmund
- Webpräsenz von Prof. Dr. Wolfgang Seufert an der Friedrich-Schiller-Universität Jena

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 23. Oktober 2014 um 10:49
in der Kategorie: Einzelrezension.
Kommentare können über den Kommentar (RSS) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.