

Journalismus ist kein Geschäftsmodell

Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus

Bearbeitet von
Prof. Dr. Frank Lobigs, Gerret von Nordheim

1. Auflage 2014. Buch. 269 S. Softcover
ISBN 978 3 8487 1150 5
Gewicht: 351 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Journalismus & Presse](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Reihe Medienökonomie | 5



Frank Lobigs | Gerret von Nordheim [Hrsg.]

Journalismus ist kein Geschäftsmodell

Aktuelle Studien zur Ökonomie und
Nicht-Ökonomie des Journalismus



Nomos

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

Bildnachweis Titel: fotolia.com ???????????????????

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

Frank Lobigs / Gerret von Nordheim

Journalismus und Ökonomie – getrennt und doch verbunden.....7

Klaus-Dieter Altmeyden

Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden.....17

Carsten Winter / Christopher Buschow

Medienmanagement und Journalismus –

Befragungsergebnisse im Kontext aktueller Herausforderungen.....31

Isabelle Krebs / Katrin Reichel

Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen?

Eine Analyse von Medienmarken und Qualität in der Berichterstattung

In sechs europäischen Metropolregionen..... 57

Christopher Buschow / Christian M. Wellbrock

Zwischen marktlichen und publizistischen Ansprüchen

Das Zieldual von Medienunternehmungen empirisch betrachtet..... 85

Harald Rau

Medienkrise – Journalismuskrise – Managementkrise

Aufmerksamkeitsökonomisch induziertes Krisengeschehen und Hinweise

für eine zukunftsorientierte Ökonomie des Journalismus.....113

Karl-Heinz Ladeur

Ein „Leistungsschutzrecht“ für Presseverlage und

Die Rechtsverfassung der Internetkommunikation.....139

Frank C. May / Johannes Münster

Kollektive Verhandlungen im Presse-Grosso.....161

Castulus Kolo

Hoffnung für Zeitungsverlage durch Tablet & Co.?

Nutzungsmuster, Anzeigenmärkte und Rettungsversuch des Geschäftsmodells.....173

Matthias Degen / Ralf Spiller

Crowdfunding im Journalismus.....201

Ralf Spiller / Matthias Degen

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-

diengruppe veräußert sowie die Washington Post von Amazon-Gründer Jeff Bezos eingekauft wurde, gab es eine erneute große Welle alarmistischer Berichte, Kommentare und Analysen – die Menetekel für den Qualitätsjournalismus mehrten sich. Schon zuvor beschworen Medienhistoriker das baldige Ende des journalistischen Jahrhunderts, dessen Geschäftsgrundlagen ohnehin nur auf einer günstigen, nun aber obsoleten medienökonomischen Koinzidenz beruhten (vgl. Birkner 2010).

Die Medienökonomie darf bei dieser Entwicklung nicht wegschauen, gerade wenn sie sich auch als publizistikwissenschaftliche oder interdisziplinäre Disziplin begreift. Dass hat auch die Grand Dame der deutschen Medienökonomie“ (Stöber 2011: 415) Marie Luise Kiefer unterstrichen, als sie 2011 an prominenter Stelle darauf hinwies, dass nicht etwa „die Medien“ und ihre Organisationen von fundamentaler Bedeutung für die demokratische Gesellschaft seien, sondern vor allem die „eigentlich relevante“ Institution des *Journalismus* (Kiefer 2011: 19). Diesem Stammbucheintrag sollte sich im Übrigen auch die DGpuK-Fachgruppe Medienökonomie verpflichtet fühlen.

Die Medienökonomie bleibt dazu aufgerufen, sich mit den mannigfachen Teil-Aspekten der finanziellen Degradation und der ökonomischen Abhängigkeiten des Journalismus zu beschäftigen. Der Fokus sollte im Sinne einer relevanten Theoriebildung für Gesellschaft und Medienwirtschaft dabei vor allem auf die Entwicklung und Untersuchung von (Teil-)Lösungen gerichtet sein. Wenn man wie Stephan Ruß-Mohl (2009) unterstellt, dass der Markt für Journalismus in die Phase einer klassischen schumpeterschen „Kreativen Zerstörung“ eingetreten ist, – so sollte der Blick doch mithin auf das „Kreative“ gelenkt werden. Dies war zumindest das Hauptziel einer Tagung der Fachgruppe Medienökonomie in der DGpuK zum Thema „Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus“, die im November 2012 am Dortmunder Institut für Journalistik stattfand und deren Tagungsbeiträge teilweise in den vorliegenden Sammelband eingegangen sind.

Bei der Beschäftigung mit dem Journalismus kann sich die Medienökonomie auf einen vergleichsweise stabilen und ausgearbeiteten theoretischen Unterbau stützen, denn schon die ersten Grundlagenwerke der Disziplin befassten sich vor allem mit den ökonomischen Merkmalen und Besonderheiten aktueller, informierender Massenmedien (vgl. z. B. Heinrich 1996/2001). Schon Jürgen Heinrich konstatierte dabei eine grundsätzliche Dichotomie zwischen ökonomischen und journalistischen Normen und Werten. Der Journalismus als Institution ist in diesem Sin-

ne selbstverständlich *theoretisch-analytisch* von der Ökonomie augenfällig klar zu trennen. Doch da die Medienunternehmen auch ökonomische Ziele verfolgen (müssen), kann die konstitutionelle Autonomie des Journalismus *praktisch* trotzdem ebenso augenfällig verletzt und unterwandert werden im Sinne einer häufig konstatierten „Ökonomisierung des Journalismus“. Journalismus und Ökonomie sind deshalb zwar immer getrennt zu sehen, gleichwohl aber auch stets als schicksalhaft verbunden. Dies ist und bleibt das vielfältig spannungsgeladene Zentralthema der Medienökonomie im wissenschaftlichen Rahmen der Journalistik, wie auch die Beiträge im vorliegenden Band zeigen.

2 Zu den Beiträgen dieses Bandes

„Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden“ versichert *Klaus-Dieter Altmeyden* bereits in der Überschrift seines Beitrags, um diese Klarstellung sodann aus allen relevanten Theorie-Perspektiven ein für alle Mal durchzudeklinieren. Der vorliegende Band trägt diese Aussage im Titel, da die klare Trennung der beiden Sphären des Journalismus und der Ökonomie, so selbstverständlich sie zunächst auch erscheinen mag, heute bedeutsamer ist denn je. Bedeutsam auch im Sinne einer engagierten Positionierung einer publizistikwissenschaftlich eingebetteten Medienökonomie in der derzeitigen Phase des Medienumbruchs. So lässt sich *Altmeydens* Klarstellung auch als Protestnote lesen gegen starke Tendenzen im Medienmanagement, die auch journalistisch ausgeflaggt Redaktionen zunehmend das rein medienwirtschaftliche Kosten- und Gewinnziel als zentrale Verantwortungsgröße zu oktroyieren suchen. Wer dies tut, das führt uns der Autor in aller Deutlichkeit vor Augen, arbeitet an der Abschaffung des Journalismus im eigenen Hause, wie gut auch immer die journalistische Camouflage nach außen vorerst vielleicht noch funktionieren mag.

Gleichzeitig kann man aus *Altmeydens* Klarstellung auch eine Forderung zu mehr Ehrlichkeit in der Bewertung der derzeitigen Konsolidierungsprozesse in der Medienbranche herleiten. Denn wenn es Aufgabe von Medienunternehmen ist, die Finanzierung kraftvoller journalistischer Redaktionen sicherzustellen, muss man den betreffenden Medienunternehmen auch die Möglichkeiten zugestehen, dies wirtschaftlich überhaupt noch nachhaltig leisten zu können. Wenn hierzu Verlags- und Redaktionszusammenlegungen notwendig werden, können diese Schritte mithin auch zur Wahrnehmung der Finanzierungsfunktionen der Medienunternehmen gehören. Es erscheint dann als entweder unredlich oder als realitätsvergessen, solche Maßnahmen stets nur reflexartig anzupran-

gern. Vor dem Hintergrund der von *Altmeyden* konstatierten Zuständigkeiten von Medienmanagement und journalistischen Redaktionen sind sie vielmehr hinzunehmen, falls sie denn tatsächlich zur Bewahrung und Gewährleistung von journalistischer Unabhängigkeit und Handlungsfähigkeit erforderlich sind.

Dem oftmals gehegten Argwohn, die Medienunternehmen fühlten sich journalistischer Unabhängigkeit und Qualität ohnehin nicht mehr verpflichtet, widersprechen Studienresultate die in den Beiträgen von *Carsten Winter und Christopher Buschow* sowie von *Isabelle Krebs und Katrin Reichel* präsentiert werden. Den vergleichsweise vielen Journalisten- und Kommunikatoruntersuchungen stellen *Carsten Winter und Christopher Buschow* eine erste große Befragungsstudie von Medienmanagern in Deutschland entgegen. Die Autoren finden es dabei mit Recht „verwunderlich“, dass eine solche Untersuchung, wiewohl „mehr als überfällig“, „so lange auf sich warten ließ“ (S. 33). Die Untersuchung macht das bislang eher unbekanntes Wesen des Medienmanagers statistisch greifbar und interessiert sich vor allem für die Frage nach dem Einfluss der Manager auf den „Journalismus als Institution“ (ebd.). Die überwiegende Mehrheit der Befragten stimmt dabei einer klaren Sphärentrennung zwischen Management und unabhängiger journalistischer Redaktion zu, was, da keineswegs nur Manager journalistischer Qualitätsmedien befragt worden sind, als eher beruhigend interpretiert werden darf.

Gestützt wird diese optimistische Interpretation von den Resultaten der umfangreichen Studie von *Isabelle Krebs und Katrin Reichel*: Die Autorinnen haben untersucht, inwiefern sich die journalistischen Qualitäts- und Markenversprechen, die Vertreter des Medienmanagements und der Redaktionsleitungen für ihre Medienmarken reklamieren, in der faktischen Berichterstattung der Redaktionen auch tatsächlich niederschlagen. Dafür haben sie die Berichterstattung der reichweitenstärksten journalistischen Medien in sechs Metropolregionen Europas am Beispiel des Themas „Arbeitslosigkeit“ analysiert. Anlass zur Beunruhigung kann man auch hier in den Ergebnissen kaum finden: En gros orientieren sich die Markenziele und -versprechungen des Führungspersonals konsequent an den Kriterien eines unabhängigen und professionellen Journalismus. Und die Berichterstattung selbst löst diese Ziele und Versprechungen weitgehend ein.

Mit den Zielen des Medienmanagements befasst sich auch der Beitrag von *Christopher Buschow und Christian M. Wellbrock*. Die Autoren filtern in ihrer Untersuchung die Konzern-Zielsetzungen der größten deutschen

Medienhäuser wie etwa Bauer, Burda, RTL, ProSiebenSat.1 und Sky aus den CEO-Vorworten der Jahresgeschäftsberichte. Dabei konstatieren sie im Ergebnis ein großes Übergewicht von ökonomischen Zielsetzungen im Vergleich zu publizistisch-journalistischen. Gleichwohl können die Herausgeber darin keinen Widerspruch zu den Resultaten der beiden vorgenannten Beiträge erkennen; dienen doch Geschäftsberichte schon qua gesetzlicher Zweckbestimmung eher zur ökonomischen Rechnungslegung denn zur Diskussion von Qualitätszielen einzelner Produkte; wobei zudem Qualitätsjournalismus bei mindestens der Hälfte der betrachteten Konzerne ohnehin noch nie eine maßgebliche Rolle gespielt hat.

Auf viele eigene Forschungsleistungen zum Themenfeld verweisend, steuert *Harald Rau* in seinem essayistischen Beitrag von einer auch aufmerksamkeitsökonomisch inspirierten Analyse der Krisenentwicklung hin zu einer optimistischen Vision einer harmonischen und zukunftsorientierten „Ökonomie des Journalismus“. In dieser Positiv-Vision versteht *Rau* unter der „Ökonomisierung des Journalismus“ nicht, wie üblich, dessen ökonomische Kolonialisierung, sondern vielmehr die Nutzung ökonomischer Managementerkennnisse und -prinzipien. Er verweist in diesem Sinne auf die Potenziale zur Stärkung der Effizienz und Effektivität des Journalismus in der Produktion und Vermittlung meritorisch geprägter Inhalte – und dies durchaus auch in einem marktlich geprägten Umfeld. Es bleibt zu hoffen, dass sich diese optimistische Vision einer Ökonomisierung des Journalismus auch in der Wirklichkeit gegen die gängigen Negativ-Visionen wird behaupten können.

Eine Grundvoraussetzung dafür ist, dass das marktliche Umfeld und seine Regulierung Bedingungen gewährleisten, unter denen eine solche positiv verstandene Management-Ökonomie medienwirtschaftlich so erfolgreich sein kann, dass der Journalismus seine gesellschaftlichen Funktionen tatsächlich zuverlässig zu erfüllen vermag. An diesem Punkt setzt der medienrechtliche Beitrag des großen Rechtsphilosophen *Karl-Heinz Ladeur* an, der die Debatte um das Leistungsschutzrecht für die Verlage lediglich als exemplarischen Ausgangspunkt für eine aus medienökonomischer Sicht höchst überzeugende juristische Herleitung eines „publizistischen Wettbewerbsrechts“ (S. 143) nimmt. *Ladeur* legt – auch in medienökonomischer Hinsicht – zwingend dar, dass die „Schutzpflichtdimension der Medien- und Pressefreiheit“ (S. 151) den Gesetzgeber in zunehmendem Maße dazu verpflichtet, ein „regulatorisches Privatrecht“ (S. 151) in Form von Ausgestaltungsgesetzen einer gesellschaftlich funktional verstandenen Pressefreiheit zu setzen. Hierüber sei die Sicherung einer funktionsfähigen „Infrastruktur der Pressefreiheit“ (S. 150) im

Rahmen des allgemeinen Medienwettbewerbs zu ermöglichen. Das allgemeine Wettbewerbsrecht habe entsprechend hinter diese verfassungsrechtlich zu fundierenden Ausgestaltungsgesetze des „publizistischen Wettbewerbsrechts“ zurückzutreten. Auch hier bleibt nur zu hoffen, dass sich diese Grundrecht-orientierte Rechtsauffassung *Ladeurs* gegen die diesbezüglich recht gleichgültige Haltung der Vertreter eines rein ökonomisch verstandenen Wettbewerbsrechts auch im Medienbereich nachhaltig und mit der notwendigen Radikalität durchsetzen wird. Schließlich dürften auch die Chancen von *Rans* optimistischer Vision einer konstruktiv verstandenen „Ökonomie des Journalismus“ abhängig sein von einer angemessenen Umsetzung von *Ladeurs* nicht weniger optimistischen Vision eines verfassungsrechtlich gebotenen „publizistischen Wettbewerbsrechts“.

Neben dem von ihm näher behandelten Leistungsschutzrecht für Presseverlage sieht *Ladeur* beispielsweise auch in der stark regulierten Ausgestaltung des deutschen Presse-Grosso-Systems einen Anwendungsfall für ein „regulatorisches Privatrecht“ (S. 151) im Sinne des „publizistischen Wettbewerbsrechts“ (S. 143). Es stellt sich dabei die Frage nach der Regulierung der infrastrukturellen Bedeutung des Presse-Grossos: Wie kann eine Detail-Ausgestaltung desselben einer institutionellen Sicherung der Presse-Freiheit in optimaler Weise gerecht werden? Eine in dieser Hinsicht sehr aufschlussreiche theoretische mikroökonomische Untersuchung stellen *Frank C. May und Johannes Münster* in ihrem Beitrag vor. *May und Münster* haben konkret untersucht, inwieweit das zentrale Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso eine sinnvolle Form der Branchen-Selbstregulierung des Pressevertriebsmarktes darstellt. Als Reaktion auf eine Klage des Bauer-Konzerns war das Mandat im Rahmen einer GWB-Novelle 2013 gesetzlich abgesichert worden. Im Ergebnis begrüßen die Autoren die Legalisierung des Verhandlungskartells, da sie überzeugend nachweisen können, dass die kollektiven Verhandlungen die Kosteneffizienz des Grosso-Systems insgesamt nachhaltig positiv beeinflussen: Sie führen zu wirksamen Kostensenkungsanreizen bei den einzelnen Grossisten, ohne die vielfaltsförderliche Diskriminierungsfreiheit und „Netzneutralität“ des deutschen Presse-Grosso-Systems zu gefährden.

Und Kostensenkungen, gleich welcher Art, sind derzeit bei den Verlagen sehr gefragt. Denn dass sich die Finanzierungspotenziale des Journalismus – allen optimistischen Perspektiven in diesem Band zum Trotz – auch in den nächsten Jahren weiterhin dramatisch verschlechtern werden, zeigt *Castulus Kolo*: Seine Prognoserechnung, in der er sowohl Medi-

ensubstitutions- als auch demographische Kohorteneffekte in einem komplexen Modell überzeugend abbildet, ist geradezu unerbittlich. *Kolo* berechnet auf Basis seines aktuellen Prognosemodells für das Jahr 2020 eine kalkulatorische Jahresergebnislücke bei den Tageszeitungsverlagen von 1,25 Mrd. Euro (vgl. Abbildung 9 auf S. 190) – trotz, wie er selbst betont (vgl. etwa S. 189), sehr optimistischer Annahmen hinsichtlich der Entwicklung von Tablet- und Smartphone-Abonnements.

Das ist kein Pappentier, und so ist es nicht verwunderlich, dass angesichts solcher Aussichten schon seit Längerem viel über alternative Formen der Finanzierung von Qualitätsjournalismus debattiert wird. Wo immer dies getan wird, ist auch stets von mäzenatischen Stiftungen und vom Crowdfunding die Rede – freilich zumeist ohne großen Bezug zu empirischen Daten, die das Potenzial dieser alternativen Finanzierungsformen besser abschätzbar machen könnten. Das Autorenteam *Matthias Degen und Ralf Spiller* leistet in diesem Punkt mit seinen beiden Beiträgen Abhilfe. Hinsichtlich des Crowfundings finden *Degen und Spiller* in ihrer empirischen Bestandsaufnahme schon nur drei Plattformen in Deutschland, die überhaupt eine „nachweisbare Aktivität“ bei journalistischen Projekten zeigen, wobei der Umfang dieser „Aktivität“ jeweils auch noch denkbar gering ist (S. 210). Die Autoren bemängeln, dass – statt auf investive Beteiligungen – lediglich auf altruistische Gaben gesetzt werde, und stellen abschließend lakonisch fest, dass die Potenziale des Crowfundings in Deutschland „bis dato nur eine theoretische Möglichkeit“ (S. 215) blieben. In ihrem zweiten Beitrag betrachten *Ralf Spiller und Matthias Degen* die internationale Rolle und Bedeutung von „Stiftungsfinanziertem investigativen Journalismus“. Auch hier sind ihre Ergebnisse eher ernüchternd: Weltweit können die Autoren gerade einmal sieben stiftungsfinanzierte Einrichtungen identifizieren, die investigativen Journalismus auf jeweils nationaler Ebene unterstützen. Und zu diesen halten sie zusammenfassend fest: „Die Budgets der untersuchten Einrichtungen sind in der Regel nicht sonderlich hoch, ihre Mitarbeiterzahl gering. Der journalistische Output an investigativen Geschichten dürfte im Vergleich zu den nationalen Medien als gering einzustufen sein“ (S. 236). Vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse sei es ferner „eher unwahrscheinlich, dass sich derartige Institutionen in größerem Umfang weiter verbreiten werden“ (S. 237).

Die Ergebnisse von *Matthias Degen und Ralf Spiller* machen ein weiteres Mal deutlich, dass man sich von mäzenatischen Stiftungen und vom Crowdfunding leider nicht erwarten darf, dass sie als neue Finanzierungsformen des Journalismus die nach *Kolos* Prognoserechnung sicher-

lich weiterhin zu erwartenden hohen finanziellen Verluste bei den Redaktionsbudgets auch nur ansatzweise kompensieren könnten.

Wie Wolfgang Seufert (2013) unlängst mittels einer hoch interessanten Analyse der Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des statistischen Bundesamts gezeigt hat, ist es den Verlagen allerdings in der Konsolidierungsphase seit 2006 insbesondere durch erstaunliche Produktivitätssteigerungen gelungen, die Erlösverluste kostenseitig abzufangen (vgl. Seufert 2013: 33-34). Auch im Bereich der journalistischen Produktion wurden durch Redaktionszusammenlegungen, der Bildung gemeinsamer Redaktions- und Korrespondentenpools, der stärkeren Skalierung redaktioneller Leistungen durch eine Ausweitung von Mehrfachverwertungen sowie durch eine Intensivierung der Nutzung redaktioneller Kapazitäten beträchtliche zusätzliche Synergie- und Effizienzpotenziale gehoben und die Arbeitsproduktivität der Journalisten dadurch insgesamt massiv gesteigert. Die Ersparnisse aus diesen Anstrengungen sollen nicht nur die Erlösverluste ausgleichen, sondern auch Innovationen finanzieren, die nach der Manager-Befragung von *Carsten Winter und Christopher Buschow* vor allem darauf gerichtet sein sollen, „neue Monetarisierungsquellen zu erschließen und mehr Umsätze durch Direktverkauf zu generieren“ (S. 44). Viele Medienhäuser arbeiten derzeit an entsprechenden Zahlmodellen für ihre Mobil- und Internetangebote, zugleich muss die Online-Werbevermarktung der journalistischen Angebote im Daten- und Nutzer-Targeting und in der Performance-Orientierung auf ein mit anderen Anbietern wie Google und Facebook konkurrenzfähigeres Niveau gebracht werden (vgl. hierzu Clasen 2013: fünftes und achtes Kapitel).

Wenn der Journalismus somit auch kein Geschäftsmodell ist und auch nie eines werden wird, so unterliegt er in seinen Produktionsbedingungen doch trotzdem zweifellos einer zunehmenden Ökonomisierung, die aus Notwendigkeiten der Kostenkonsolidierung und der Erschließung neuer Zahl- und Erlösmodelle resultiert. Ob dabei unter dem Strich eine Ökonomisierung des Journalismus nur im negativen Sinne herauskommen wird – sprich eine Selbstverstümmelung und Entstellung des Journalismus durch seine Transformation in ein sinnentleertes Geschäftsmodell – oder auch eine die Eigenautonomie des Journalismus bewahrende, die strukturellen Erlösminderungen aber dennoch kompensierende Ökonomisierung im Sinne von *Harald Raus* „Ökonomie des Journalismus“, ist nach Ansicht der Herausgeber noch eine offene Frage. Eine positive Perspektive setzte auf der einen Seite sicherlich eine konsequente Entwicklung des von *Karl-Heinz Ladewig* in diesem Band geforderten

„publizistischen Wettbewerbsrechts“ voraus, auf der anderen Seite jedoch auch den Willen und entsprechende Zuversicht des Medienmanagements. Was auch immer hier zu erwarten ist, die Frage, ob der Weg einer positiven Ökonomie des Journalismus auch künftig gangbar sein wird, ist die entscheidende Schicksalsfrage, wenn wir heute aus der Perspektive einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomie auf die Beziehung von Journalismus und Ökonomie blicken – die zwar immer voneinander zu trennen sind, aber doch zugleich auch schicksalhaft verbunden bleiben werden.

Einen energischen dialektischen Widerspruch zu den in diesem Band vertretenen optimistisch-milden Sichtweisen, die für ihn letztlich eine Welt opportunistischer Schönfärberei und intellektuell ängstlicher Systemapologie widerspiegeln, erhebt zum Schluss des Bandes freilich *Manfred Knoche*. Aus seiner marxistisch fundierten medienökonomischen Analyse folgert er, dass der Journalismus nur durch eine erlösende „Entkapitalisierung“ von seiner im neoliberalen System nicht behebbaren ökonomischen Korruption befreit werden kann. Eine solche Befreiung des Journalismus setzt laut *Knoche* allerdings zunächst nicht weniger als eine generelle Erlösung vom neoliberalen Gesellschaftsmodell voraus – und wird deshalb wohl nicht im Handumdrehen zu erreichen sein (vgl. S. 257-258).

Sofortige Möglichkeiten einer überfälligen Entkapitalisierung sieht *Knoche* allerdings im wissenschaftlichen Publikationswesen, dem er seinen letzten Abschnitt widmet (vgl. S. 258-261). Unter Verweis auf die verlagsunabhängigen Publikationsoptionen im Internet zeichnet *Knoche* hier ein Bild, in dem die klassischen kapitalistisch organisierten Wissenschaftsverlage nur noch als entbehrliche und gesellschaftlich nicht mehr legitimierbare Gewinn-Maximierer aufscheinen. Da der Beitrag somit auch das Veröffentlichungsarrangement des vorliegenden Tagungsbandes – das wie üblich eine umfassende kostenlose Rechteabtretung von den Autoren und den Herausgebern an den Verlag vorsieht – implizit vehement angreift, wollte *Manfred Knoche* als Zeichen persönlicher Konsequenz der allgemeinen Rechte-Entäußerung auf eine Veröffentlichung seines fertiggestellten Beitrags im Tagungsband verzichten. Die ironisch-subversive Volte indes, sein Entkapitalisierungs-Plädoyer just in einem Band zu veröffentlichen, der das von ihm angegriffene Modell aus seiner Sicht gut exemplifiziert, hat ihn jedoch gereizt, dem Werben der Herausgeber um den Beitrag zu guter Letzt dennoch nachzugeben.

Literatur

- Birkner, Thomas* (2010): Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen. In: *Publizistik*, 55 (1), S. 41-54.
- Clasen, Nicolas* (2013): *Der digitale Tsunami. Das Innovator's Dilemma der traditionellen Medienunternehmen*. Eigenverlag (Amazon Distribution).
- Kiefer, Marie Luise* (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60 (1), S. 5-22.
- Ruß-Mohl, Stephan* (2009): *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK.
- Senfert, Wolfgang* (2013): Die Deutsche Medienwirtschaft: Wachstums- oder Krisenbranche? Produktion und Nachfrage nach Medienprodukten seit 1991. In: *MedienWirtschaft*, 10 (4), S. 20-36.
- 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.

Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und wird nie eines werden

Klaus-Dieter Altmeyden

1 Opportunitätskosten

Es ist nicht opportun, zu argumentieren, dass der Journalismus kein Geschäftsmodell ist und nie eines werden wird. Mit dem Argument lässt sich kein „Gewinn“ machen, weder materiell noch in der Reputation, denn damit lassen sich keine Studiengänge gründen, keine Bücher schreiben und keine Vorträge verkaufen. Allerdings ist die Behauptung deshalb auch nicht gleich falsch, wie einige der folgenden Argumente belegen sollen.

Verständlich wird das Argument, der Journalismus ist kein Geschäftsmodell, nur vor dem Hintergrund, dass sich (1) eine Ökonomie des Journalismus nur im Zusammenhang mit medienwirtschaftlichen Tatbeständen erklären lässt und dass (2) der derzeitige Hype um Journalismus und Geld vor der Folie einer generellen Ökonomisierung der Gesellschaft abläuft. Ohne diese Zusammenhänge ist zwar eine Ökonomik des Journalismus denkbar, die das rationale Verhalten von Journalistinnen und Journalisten in vielfältigen Interessensgeflechten theoretisch erschließbar macht (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2003). Fragen aber wie die nach der Finanzierung des Journalismus müssen weitere Kriterien einbeziehen (vgl. Lobigs 2013: 54), die den engen Fokus der Akteure des Journalismus verlassen und die vor allem den Zusammenhängen von Medienunternehmen und journalistischer Organisation nachgehen, denn der Kern des Arguments, der Journalismus ist kein Geschäftsmodell, ist die Annahme, dass die Finanzierung des Journalismus durch die Medienunternehmen geschieht. Diese Argumentation kann sich auf verschiedene Modelle und Theorien stützen.

2 Was alles gegen den Journalismus als Geschäftsmodell spricht

Dies ist erstens die systemtheoretische Argumentation. Danach ist der Journalismus ein soziales System, wobei unerheblich ist, ob er ein Funktions- oder ein Leistungssystem ist. Als soziales System operiert der Journalismus autopoietisch, selbstreferentiell. Der Code des Journalismus ist zwar noch umstritten (vgl. Scholl 2013: 176-177), es ist aber auf jeden Fall nicht *zahlen/nicht-zahlen*, der Code des Wirtschaftssystems. Ganz im Gegenteil: Wenn als Code *aktuell/nicht aktuell* angenommen wird, wider-

spricht das explizit der Funktion, die das Wirtschaftssystem in der Gesellschaft einnimmt, nämlich heute die Bedingungen dafür zu schaffen, dass auch künftig noch eine zukunftsstabile Vorsorge möglich ist (vgl. Luhmann 1996: 64). Die Funktion des Journalismus ist dagegen die Selbstbeobachtung der Gesellschaft, nicht die zukunftsstabile Versorgung mit Ressourcen, wie sie für die Wirtschaft definiert wird.

Mit den Funktionen ist der Bereich der normativen Theorien angesprochen, denen zufolge der Journalismus Funktionen (im nicht-systemtheoretischen Sinn), Leistungen oder Aufgaben für die Gesellschaft zu erbringen hat, denn dies sind die gesellschaftlichen Erwartungen (Information, Kritik/Kontrolle, Bildung, Unterhaltung). Der „Wert“ des Journalismus wird in diesen Theorien nicht über seinen Preis ermittelt, sondern über seine Leistungen und Fehl-Leistungen analysiert. Diese Leistungen aber liegen ebenfalls nicht in einem wie auch immer gearteten ökonomischen Beitrag zum Wirtschaftsleben, sondern sie sind ein Beitrag zur partizipativen Beteiligung der Bürger, die nur über Informiertheit hergestellt werden kann. Und auch wenn Kritiker dem Journalismus immer wieder vorwerfen, gegen genau diese funktionalen Erwartungen zu verstoßen aufgrund ökonomischer Imperative, so bleibt festzuhalten, dass der Grundtatbestand bestehen bleibt. Empirisch nachweisbare Fehlleistungen sind keine Begründung dafür, den Journalismus umzudefinieren.

In ökonomischen Theorien finden sich normative Einwebungen insofern wieder als das, was der Journalismus als Berichterstattung anbietet, als meritorisches Gut angesehen wird. Solche Güter sind gesellschaftlich (demokratiethoretisch, Partizipation, Gemeinwohl) höchst wünschenswert, sie werden aber über den Markt nur unzureichend angeboten, eben weil ihnen die erforderlichen Merkmale ökonomischer Art fehlen (vgl. Lobigs 2013: 59-60). Dies gilt auch für die Berichterstattung, deren Kern meritorisch ist.

Ebenso ist nicht Rationalisierung das oberste Organisationsprinzip des Journalismus, wie es in der Betriebswirtschaft gilt (vgl. Voigt 2013). Organisationstheoretisch sortiert sich der Journalismus entlang seiner Ziele (Orientierungshorizonte), und analog zum Ziel der Publizität (öffentlich, aktuell) konstruiert der Journalismus Organisations- und Arbeitsprogramme, die zwar effizient und effektiv sein sollen (Routinisierung und Entlastung des Arbeitsprozesses), die aber der Erfüllung seiner gesellschaftlichen Funktionen dienen. Aus der Tatsache, dass Re-Strukturierungen im Journalismus möglich sind und immer wieder gemacht werden

(Umbau zu Profit-Centern, Ausgliederung von Lokalredaktionen in eigenständige Wirtschaftseinheiten) und dass Journalistinnen und Journalisten tarifvertraglichen Regelungen unterliegen, kann nicht a priori geschlossen werden, dass Journalismus als Geschäftsmodell taugt. Derartige Re-Strukturierungen werden weder vom Journalismus initiiert noch von ihm durchgeführt. Sie gehen regelmäßig auf Interventionen der Medienunternehmen in die Organisation Journalismus zurück.

Damit entfällt auch eine unternehmenstheoretische Verortung des Journalismus, der nicht den Prinzipien von Unternehmen entspricht (vgl. Pieckenbrock 2012). Unternehmen sind autonom, was der Journalismus nicht ist, jedenfalls ökonomisch nicht, denn er ist abhängig von Finanzierern; der Journalismus ist nicht erwerbswirtschaftlich ausgerichtet, das sind die Medienunternehmen; und der Journalismus verfügt nicht über Privateigentum, darüber verfügen allein die Medieneigner.

Schließlich lässt sich auch institutionentheoretisch nicht belegen, dass der Journalismus ein Geschäftsmodell sein könnte (vgl. Altmeyden 2013). Institutionen, definiert als Regelwerke zur Konstruktion sozialer Ordnung, sind vor allem hinsichtlich der Frage zu bewerten, welcher Sinn die jeweilige Institution prägt. Es ist vorrangig das Regelwerk eines Geschäftsmodells, das vielen der Apologeten ‚in den Sinn kommt‘, wenn es um den Journalismus geht. In der Tat kann ein Geschäftsmodell als eine Institution gesehen werden. Und dessen genauere Betrachtung ergibt dann schnell, dass der Journalismus kein Geschäftsmodell sein kann. Ein solches Modell beschreibt den Nutzen für die Anspruchsgruppen, den Prozess der Wertschöpfung und das Ertragsmodell, zu dem in erweiterter Form auch das Marketing gehört (vgl. Wirtz 2003: 55-57). Zweifellos schafft der Journalismus einen Nutzen, der jedoch nicht im ökonomischen Kreislauf erbracht wird, sondern der sich durch seine gesellschaftliche Erwünschtheit (Meritorik) ergibt. Im Prozess der Wertschöpfung stellt der Journalismus allenfalls eine Stufe dar, denn er erstellt lediglich Unikate (Berichterstattung), die erst durch die massenhafte Distribution zur Massenkommunikation werden. Diese Leistung erbringt der Journalismus nicht selbst, da ihm dafür alle Voraussetzungen fehlen (Technik, Finanzierung, Personal). Er ist für die massenhafte Distribution auf die Leistungen der Medienunternehmen angewiesen.

Insbesondere die grundlegende Frage nach dem Sinn des Journalismus verdeutlicht nachdrücklich, dass dieser Sinn nicht in einer ökonomischen Handlung oder in einem wirtschaftlichen Ergebnis liegt, nicht darin, Rendite zu schaffen und Profit zu erbringen. Die institutionellen Regelungen,

die für den Journalismus geschaffen wurden, wie etwa Selektion der Ereignisse, Recherche der Hintergründe und Präsentation der Berichterstattung, sind auf keinen anderen Sinn als den der Beobachtung der Gesellschaft und der Rückgabe dieser Beobachtungen in Form der Berichterstattung ausgerichtet.

3 Geschäftsmodelldenken, oder: Die Aushöhlung des Journalismus als Institution der Herstellung von Öffentlichkeit

Wenn nun der Journalismus trotz allem zum Geschäftsmodell erklärt wird, dass sich im entfesselten Kapitalismus bewähren soll, stellt sich die Frage, warum diese Rhetorik gewählt wird. Gewiss mag dies bei manchem Beiträger zur Diskussion schlicht ein unüberlegter Reflex sein. Doch ist es andererseits auch auffällig, dass sich an das Gerede vom Journalismus als Geschäftsmodell, und, ganz wichtig in diesem Zusammenhang, von der Krise des Journalismus zugleich auch handfeste Interessen knüpfen. Wenn der Journalismus in der Krise steckt, dann ist es wohlfeil, wenn Ideen zu seiner Rettung vorgestellt werden – die natürlich in erster Linie etwas kosten, wie etwa Studiengänge zum „Entrepreneurial Journalism“ oder seitenweise Aufsätze und Bücher zu alternativen Finanzierungsmodellen des Journalismus.

Dabei hat der Journalismus sich noch nie selbst finanziert. Geld zu beschaffen war und ist Teil des Geschäfts der Medien. Sie benötigen journalistisch erstellte Inhalte für ihr Geschäft der Distribution, für das sie sich bezahlen lassen, in Form von Werbung, Vertriebspreisen oder sonstigen Einkünften. Einen Teil dieser Einkünfte geben sie an den Journalismus weiter, damit der seine Leistungen erbringen kann.

Die Finanzierung ist also ein Teil des Distributionsgeschäfts der Medien (vgl. Altmeppen 2006), an deren Refinanzierung auf der Angebotsseite seit einigen Jahren mehr Anbieter auf neuen technologischen Plattformen partizipieren wollen als zuvor, während sich gleichzeitig auf der Nachfrageseite die Nutzer und ihre Bedürfnisse wandeln. Institutionentheoretisch bedeutet dies, dass sich habitualisierte marktliche Prozesse von Anbietern und Nachfragern ändern. In diesen euphemistisch so gern betitelten Change-Prozessen wird der Journalismus zum Geschäftsmodell erklärt. Dazu taugt er aber nicht (vgl. Altmeppen 2013). Mit Journalismus allein hat sich noch nie Geld verdienen lassen, dies ist erst auf dem Umweg über die Distribution möglich. In monetäre Krisen gerät der Journalismus da-

her dann, wenn die Medienunternehmen nicht mehr oder zumindest immer weniger bereit sind, für seine journalistischen Leistungen zu bezahlen.

Dies führt Kiefer (2010) dazu, Journalismus in institutionenökonomischer Sicht zu verorten. Zugleich vertritt sie die These, dass „Journalismus die zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien ist“ (Kiefer 2010: 47). Aus dieser doppelten Zuschreibung an den Journalismus, Teil ökonomischer Prozesse und gleichzeitig gesellschaftlich wünschenswertes Konstitutum von Öffentlichkeit zu sein, entstehen die Probleme, denn letzteres erfordert autonomes Handeln, unabhängig von äusseren Einflüssen wie Marketing- und Kostendenken oder die Fixierung auf Erlöse. Autonomes Handeln beinhaltet die Konzentration der Journalisten auf die Grundlagen journalistischer Arbeit wie Recherche, Selektion und Produktion, ohne die Entscheidungen zu diesem Handeln danach auszurichten, welche Nachricht mehr Rezipienten anzieht oder ob die Recherche zu viel Kosten verursacht.

Unstrittig ist der Journalismus wie alle Organisationen geldabhängig. Daraus allerdings abzuleiten, dass Journalismus „part business and part institution“ (Lowrey/Chang 2010: 42) sei, also Geschäft und Institution zugleich sein kann, ist nicht nur theoretische Verwässerung, sondern verkennet auch die berufliche Logik. Journalistinnen und Journalisten können ihre Entscheidungen über Veröffentlichungen nicht situativ beliebig anpassen. Es gibt im journalistischen Feld, anders als Lowrey/Chang (2010: 42) dies annehmen, dominante Praktiken, die nicht einfach verändert werden können. Dies sind im Journalismus die Praktiken der Selektion und Recherche. Erst langfristig können diese dominanten Praktiken verändert und ersetzt werden durch andere Praktiken wie etwa ökonomischen Basisentscheidungen statt publizistischen.

Im Widerstreit von publizistischer Institutionalisierung des Journalismus und ökonomischer Beeinflussung verschieben sich die Gewichte, die journalistischen Grundregeln werden zunehmend außer Kraft gesetzt. Die fortwährende Rhetorik vom Journalismus als Geschäftsmodell, die fast schon pr-mäßige Nutzung dieser Rhetorik, eingesetzt und getragen nicht nur von den Medienunternehmen und den Journalistinnen und Journalisten selbst, sondern auch von Medienkritikern und Wissenschaftlern, wird langfristig Folgen haben auf die Prozesse und Strukturen der journalistischen Arbeit und auf die berufliche Praxis der Journalistinnen und Journalisten. Dauerhaft werden die institutionell geprägten Habitusformen, die Logiken und Mechanismen des journalistischen Feldes und alles in allem zum Schluss auch der Sinnbezug der journalistischen Akteure hinsichtlich

des Journalismus als zentralem Ort für Öffentlichkeit in Demokratien nicht resistent sein gegen die ökonomischen Logiken. Der Fundus, aus dem die Journalistinnen und Journalisten den Sinn ihrer Arbeit beziehen, wird zunehmend weniger aus den publizistischen Wissensvorräten und Deutungsmustern des Journalismus gespeist. Schrittweise weben sich zuerst Spuren, dann Entscheidungsmuster der ökonomischen Logik in die institutionelle journalistische Struktur ein. Diese funktionsfremden Mechanismen wirken umso stärker, je mehr die Rhetorik vom Journalismus als Geschäftsmodell Fuß fasst und etabliert wird, zumal das gesellschaftliche Denken insgesamt von ökonomischen Deutungsmustern durchdrungen ist.

Auf diesem Weg der Schaffung eines zweifelhaften Bewusstseins des Journalismus als ökonomischem Instrument werden die legitimatorischen Bedingungen geschaffen für die tatsächlichen Entscheidungen der Medien-eigentümer zu Rationalisierungen. Und so wandeln sich die sozialen Praktiken der Journalistinnen und Journalisten. Diese Praktiken vermitteln als Strukturmodalitäten zwischen den journalistischen Akteuren auf der Mikroebene und den journalistischen Organisationen (vgl. Giddens 1997), sie ergeben sich aus reflexiv gesteuerten Handlungen der Journalistinnen und Journalisten. Reflexiv gesteuert sind sie, weil sie sich auf Sinn beziehen und die redaktionellen Entscheidungen legitimieren. Der sinnvolle Handlungszusammenhang äußert sich in den Routinen des Journalismus, den Organisations- und Arbeitsprogrammen als den vorherrschenden institutionellen Ordnungen.

Diesen Sinn benötigt der Journalismus: „Das Fortwirken einer Institution gründet sich auf ihre gesellschaftliche Anerkennung als ‚permanente‘ Lösung eines ‚permanenten‘ Problems. Potentielle Akteure für institutionalisierte Aktionen müssen daher systematisch mit institutionalisiertem Sinn bekanntgemacht werden“ (Berger/Luckmann 1984: 68).

Das Problem, das Journalismus zu lösen hat, ist das der gesellschaftlichen Kommunikation mit allen daran hängenden Funktionen, der Information der Gesellschaft, der Herstellung (auch) kritischer Öffentlichkeit, der Partizipation auch derjenigen, die im kommunikativen Machtkampf üblicherweise keine Stimme erhalten. Der Journalismus hat dagegen nicht das Problem zu lösen, wie Medienunternehmen zu erträglichen, häufig überdurchschnittlichen Renditen kommen. Das würde völlig andere institutionelle Ordnungen erfordern, es würde den Sinn von Journalismus verändern.