

Erster Teil: Konzept der Ökonomisierung

2 Ökonomisierung der Medien – ein Phänomen?

2.1 Begriff und Gegenstandsbereich der Medienökonomie

Erste medienökonomische grundlegende Beiträge stammen aus dem US-Amerikanischen von Owen/Beebe/Manning (1974) und Picard (1989) sowie Owen/Wildman (1992).²⁸ Die wissenschaftliche Vorreiterrolle lässt sich mit der weniger starken Regulierung des amerikanischen Mediensystems erklären. Eine Fernsehlandschaft mit ausschließlich öffentlich-rechtlichen oder staatlichen Sendern, wie sie in Europa bis Mitte der Achtziger und insbesondere in Spanien noch bis Anfang der Neunziger gegeben war, hat eine Forschung über ökonomische Zusammenhänge und Strukturen der Fernsehbranche nicht gefördert (vgl. Bustamante 2006). In Europa stammen besonders von britischen Medienökonominnen wesentliche Beiträge, wie beispielsweise von McQuail (1986): „Es gibt in der gesamten Kommunikationstheorie keinen einzigen Ansatz, der sich zentral mit dem Phänomen des ‚Commercialism‘ auseinandersetzt.“²⁹ Maßgebliche erste deutsche Überblickspublikationen über Theorien, Normen und Verfahren der Kommunikations- und Medienwissenschaft und der Ökonomie liefern Heinrich (2001), Knoche (1999) und Kiefer (2001), erste Überblicksaspekte über Medienproduktion, Mediensystem und Marktbeschreibungen bieten Altmeppen (1996), Heinrich, (2001), Sjurts (1996) und Kiefer (1995). Zu erwähnen sind auch volkswirtschaftlich orientierte Studien (vgl. Knoche 1996, Seuffert 1996 und Kopper 1984) und Studien zu betrieblichen Teilbereichen des Mediensystems wie etwa Siegert (2001), Karmasin/Winter (2000) und Wirtz (2000).

Aber auch spanische Medienökonominnen wie Bustamante/Zallo (1988) und Nieto/Iglesias (1993) sowie der italienische Vertreter Richeri (1993) waren Vorreiter mit ihren wissenschaftlichen Untersuchungen über die „Kulturindustrien“, „Audiovisuellen Unternehmen“ und die „Informationsunternehmen“ in Spanien. Später widmeten sich der ökonomischen Untersuchung von Medien Wissenschaftler wie Sánchez-Tabernero, Medina, Garitaonandía und Jones. Sánchez-Tabernero (2006) liefert im Aufsatz „Medienökonomie in Spanien“ einen aktuellen Überblick über die Anfänge und die Entwicklung einer wissenschaftlichen Disziplin, in der bis Mitte der 80er-Jahre nur die Universidad de Navarra in Pamplona (seit 1958) sowie die Universidad

²⁸ Vgl. auch neuere Abhandlungen Albarran 2002, Owers et al. 1998.

²⁹ McQuail 1986, S. 633.

Complutense in Madrid und die Universidad Autònoma de Barcelona (beide seit 1971) Abschlüsse in Journalismus, Werbung oder Film und Rundfunk im Angebot hatten. Jones (1995, 1998 und 2001) hat mehrfach die Entwicklung medienökonomischer Studien in Spanien untersucht und grundsätzlich vier Fachrichtungen ausgemacht:

- 1) Politökonomische Dimension und kulturelle Identitäten: Untersuchungen des Verhältnisses zwischen Medienunternehmen, Bürgern und politischem System; Funktion und Finanzierungssystem des öffentlichen Rundfunks (Vertreter wie Moragas, Prado und Corominas (Autònoma de Barcelona), Gifreu und Corbella (Pompeu Fabra), Garitaonaindia und Zallo (País Vasco)).
- 2) Internationale Dimension von Unternehmen und Märkten: Medienkonzerne als transnationale Akteure; Entstehen supranationaler und ökonomischer Bereiche in den Medienmanagementstrategien (Vertreter wie López-Escobar und Lozano Bartolozzi (Navarra), Núñez de Prado und Sánchez-Bravo (Complutense), Gifreu (Pompeu Fabra) und Murciano (Autònoma de Barcelona)).
- 3) Unternehmensstrategische Dimension: Wachstums- und Diversifikationsstrategie von Unternehmen; qualitative Analysen von Wettbewerbsvorteilen, Marketingmanagement (Vertreter wie Bustamante (Complutense), Sánchez-Tabernero (Navarra), Díaz Nosty (Málaga), Miguel de Bustos und Zallo (País Vasco), de Mateo (Autònoma de Barcelona) und Bonet (Barcelona)).
- 4) Medienmanagementkonzepte und -systeme: Organisation, Teammanagement, Innovationsmanagement, Finanzanalysen von Unternehmen (Vertreter wie Nieto und seine Schüler Iglesias und Tallón).

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von medienökonomischen Abhandlungen von Kommunikations- bzw. Medienwissenschaftlern und Betriebswirten. Einige Arbeiten fokussieren mehr betriebswirtschaftliche, andere eher publizistische Aspekte von Medienunternehmen, wobei hier häufig unterschiedliche Herangehensweisen zur Beanspruchung der Disziplin im Vordergrund stehen.³⁰

³⁰ Vgl. Bergner 1966, Pichert 1981, Sieben/Schneider 1982, Seidel/Libertus 1993, Schenk/Donnerstag 1989, Altmeyden 1996, Sjurts 1996, Becker/Geisler 1998, Heinrich 1999, Karmasin/Winter 2000, Schumann/Hess 2002, Kiefer 2001, Wirtz 2001, Picard 2011, Beck 2002, Brösel/Keuper 2003, Hutter 2006.

2.2 Ökonomisierung als transdisziplinäre Problemorientierung

Die Medienökonomie hat ihr Begriffsinstrumentarium zwar schon sortiert, arbeitet aber noch stark theoriegeleitet.³¹ Um die Ökonomisierung eines bestimmten Mediensystems angemessen zu erfassen, bedarf der „Economic Turn“ der Kommunikationswissenschaft einer verstärkten empirischen Betrachtung der Rolle der Medienunternehmung.³²

Das ursprüngliche Erkenntnisinteresse der Medienökonomie ergab sich genuin aus den praktischen Problemstellungen von Medienwirtschaft, Medienpolitik und Medienunternehmen. Zu einer theoretischen Fundierung hatte die Publizistik und Kommunikationswissenschaft kein überzeugendes Analyseinstrument, weshalb es eines Rückgriffs auf wirtschaftswissenschaftliche Methoden bedurfte.³³ Knoche konstatiert seit Anfang der 90er-Jahre einen Bedeutungszuwachs an medienökonomischen Fragestellungen, einhergehend mit einer neuartig fortschreitenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medienindustrie.³⁴ Mit dem schnellen technischen Fortschritt im Bereich der Informations- und Kommunikationstechniken (IuK) sind jedoch auch die Massenmedien verstärkt in den Fokus wirtschaftswissenschaftlicher Forschung gerückt. Altmeyen und Karmasin konstatieren einen „multidisziplinären Zugriff“.³⁵ Über die bereits erwähnten „primären Disziplinen“³⁶ hinaus beschäftigen sich auch Politik- und Rechtswissenschaft, Soziologie, Pädagogik und Informatik sowie Geschichtswissenschaft, die „in einem wechselseitigen Abhängigkeits- und Kooperationsverhältnis“³⁷ stehen.

Die unterschiedlichen Perspektiven und Dilemmata liegen in wesentlichen Teilen in der Doppelfunktion von Medien als Wirtschafts- und Kulturgut und entsprechend im Konflikt zwischen der Notwendigkeit, Profite zu erwirtschaften und eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen. In Abbildung 2 wird die transdisziplinäre Problemorientierung der Medienökonomie des zu analysierenden Forschungsstranges Ökonomisierung

³¹ Vgl. Altmeyen 2001, S. 193.

³² Vgl. Winter/Karmasin 2001, S. 215. Bei McQuail bleibt die Medienunternehmung als entscheidender Akteur unberücksichtigt, vgl. McQuail 1986, S. 633–643.

³³ Vgl. Heinrich 2001 (a), S. 21.

³⁴ Vgl. Knoche 2001, S. 177.

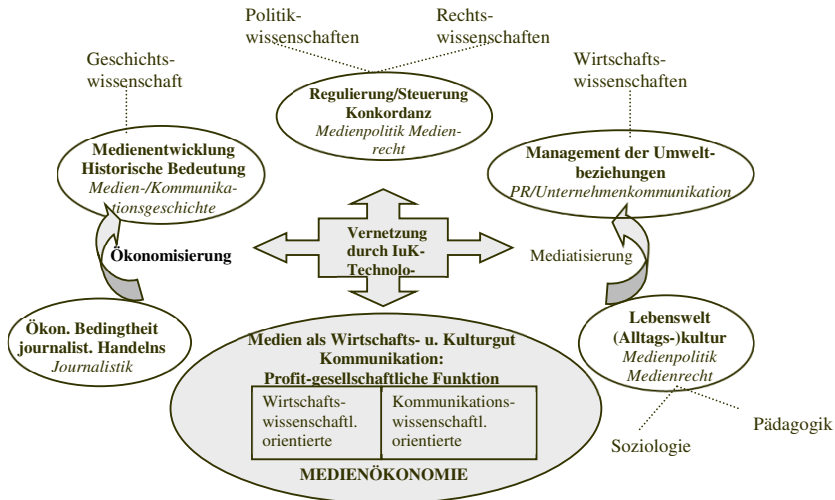
³⁵ Altmeyen/Karmasin 2002, S. 27.

³⁶ Ebenda.

³⁷ Siegert 2002, S. 237.

bildlich umgesetzt. Das Forschungsfeld der Mediatisierung wird – wie eingangs erwähnt – nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein.

Abbildung 2: Medienökonomie - transdisziplinäre Problemorientierung



Quelle: G. Siegert 2002, S. 238.

Für Kiefer hat der Ökonomisierungsprozess daher zur Folge, dass „das Sachziel von Medien, also die von ihnen erwarteten Funktionen oder institutionalisierten Leistungen an die Gesellschaft (...) dem Formalziel der Gewinnerwirtschaftung untergeordnet“³⁸ wird. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass ökonomische Prinzipien einen wachsenden Einfluss bei der Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumption von Medien und deren Inhalten haben.³⁹ Kiefer versteht in diesem Zusammenhang eine „Entmeritorisierung von Medienleistungen“⁴⁰, d. h. ein „Zurückdrängen der gesellschaftlich erwünschten meritorischen zu Gunsten der auf Märkten verkäufli-

³⁸ Kiefer 2001, S. 22.

³⁹ Jarren/Meier 2001, S. 146.

⁴⁰ Kiefer 2001, S. 22.

chen und einzelwirtschaftlichen rentablen Angebote“⁴¹. Treiber dieser Entwicklung ist vorrangig die These von der „Vorherrschaft der ökonomischen über die publizistischen Ziele“. Während die Publizistik und Kommunikationswissenschaft dieses Phänomen schon frühzeitig erkannt hat und diskutiert, konnte sich Kommerzialisierung und Ökonomisierung zu keinem Schlüsselbegriff in der Wirtschaftswissenschaft etablieren.⁴² Erst das Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“⁴³ hat maßgeblich eine notwendige Debatte angestoßen, in der man Klarheit darüber gewinnen konnte, welche Phänomene mit Ökonomisierung gemeint sind. Für Jarren ist dieses Phänomen des langsamen Wechsels „der Systemzugehörigkeit eines Teilbereichs der Medien, nämlich des Rundfunks, von der Kultur zur Wirtschaft“⁴⁴ struktureller Natur.

In diesem Abschnitt sollen relevante theoretische Zugänge vorgestellt und deren Vor- und Nachteile für die Ökonomisierungsdebatte analysiert werden. Dabei werden „kritische“, systemtheoretische und akteurtheoretische, organisationswirtschaftliche, wirtschaftswissenschaftliche, unternehmensstrategische sowie politökonomische und wirtschaftspolitische Zugänge unterschieden.

2.2.1 Ökonomisierung aus „kritischer Betrachtungsweise“

Jürgen Habermas hat sich frühzeitig in seiner eher historischen Arbeit „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ und seiner darauf aufbauenden „Theorie des kommunikativen Handelns“ mit der Problematik der Ökonomisierung beschäftigt.⁴⁵ Der Begriff des Ökonomischen selbst war bis ins 17. Jahrhundert an den Aufgabenkreis des Oikodespoten⁴⁶, des pater familias, des Hauswirts gebunden. Dieser Oikos erfüllte seine

⁴¹ Ebenda.

⁴² Der Begriff taucht weder in einschlägigen Lexika noch in Handbüchern auf. In der zweibändigen „Medienökonomie“ von Heinrich kommt das Stichwort Kommerzialisierung nicht vor. Bei Kiefer findet der Begriff nur in der Einleitung Erwähnung.

⁴³ Vgl. Jarren/Meier 2001. Bereits McQuail hat 1986 die Notwendigkeit der Erforschung von Kommerzialisierung erkannt, vgl. McQuail 1986, S. 633–643.

⁴⁴ Jarren/Meier 2001, S. 146.

⁴⁵ Vgl. ausführlich Habermas 1988 (orig. 1981) sowie Habermas 1990 (orig. 1961).

⁴⁶ Der *Oikodespot* wacht über den *oikos*, also über *das ganze Haus* der ländlichen Großfamilie. Er trägt Verantwortung für deren Wirtschaftsordnung, Arbeitsmoral und Erziehung, vgl. hierzu Brunner 1956, S. 103–127.

Hausherrnpflichten nach den Grundsätzen der Rentabilität, die sich im „Haushalterischen zur Sparsamkeit“⁴⁷ verschärfte.

In der modernen Ökonomie ist an die Stelle des Hauses der Markt getreten: Sie wird zur „Kommerzienwirtschaft“.⁴⁸ Demnach ist Ökonomisierung als einer neben anderen Rationalisierungsprozessen zu verstehen: „In dem Maße wie das ökonomische System die Lebensform der privaten Haushalte und die Lebensführung von Konsumenten und Beschäftigten seinen Imperativen unterwirft, gewinnen Konsumismus, Besitzindividualismus, Leistungs- und Wettbewerbsmotive prägende Kraft.“⁴⁹ Aber beschreibt die Ökonomisierung nicht schon seit der Einführung der ersten Zeitungen im 17. Jahrhundert die Prozesse der Handlungskoordination in der Wirtschaft? Die so genannten Fuggerzeitungen enthielten insbesondere Nachrichten aus dem internationalen Handelsverkehr.⁵⁰ Das waren handschriftliche Anhänge an Privatkorrespondenzen der Familie Fugger, die diesen als Grundlage für kaufmännische Entscheidungen dienten und die von ihnen auch an andere Empfänger weitergereicht wurden. Allerdings waren diese Zeitungen seinerzeit ein nachrangiges Nachrichtenorgan, da die persönliche Korrespondenz als die zuverlässigere und schnellere Nachrichtenquelle galt. Gegen Ende des 17. Jahrhunderts „trat der erwerbswirtschaftliche Zweck solcher Unternehmen meist ganz in den Hintergrund; ja sie verstießen gegen alle Regeln der Rentabilität, oft Verlustgeschäft von Anbeginn“⁵¹. Die Kaufleute sicherten also der Presse eine „kommerzielle Basis, ohne sie jedoch als solche zu kommerzialisieren“⁵².

Winter und Karmasin konstatieren, dass Kommerzialisierungstendenzen bei der Presse „erst mehr als hundert Jahre später nach Etablierung des bürgerlichen Rechtsstaates und einer legalen publizistisch-politischen Öffentlichkeit“⁵³ zu identifizieren sind. Nach dem Zweiten Weltkrieg etablierte sich mit dem Aufkommen kommerzieller Massenmedien und der Auseinandersetzung mit den Folgen für die Gesellschaft eine materialistische Medientheorie. Wichtige Vertreter hierbei waren die Soziologen Max Horkheimer und Theodor Adorno. Sie kritisierten die ökonomische Abhängigkeit der

⁴⁷ Habermas 1990, S. 77.

⁴⁸ Ebenda.

⁴⁹ Habermas 1988, S. 480.

⁵⁰ Vgl. Habermas 1990, S. 78. Vgl. ausführlich zur wirtschaftlichen Berichterstattung in den sog. Fuggerzeitungen, Kempster 1936.

⁵¹ Habermas 1990, S. 276.

⁵² Habermas 1990, S. 277.

⁵³ Winter/Karmasin 2001, S. 211.

audiovisuellen Kulturindustrie und stellten den Warencharakter der Produkte sowie die Verschmelzung der Publizistik mit der Werbung heraus. Die Kulturindustrie stünde demnach für das Gegenteil von Aufklärung und Befreiung und verhindere systematisch die Bildung autonomer, bewusst urteilender Individuen, da sie aggressiv, totalitär und manipulativ wirke.⁵⁴

Für Meier und Jarren liefert die „kritische Betrachtungsweise“ allerdings nur einen eindimensionalen Zugang zum Kommerzialisierungsprozess und weist auch empirische Schwächen auf. Als Erklärungsbeitrag des ökonomischen Bedeutungszuwachses bilden dagegen die Theorien von Habermas einen geeigneten Orientierungsrahmen, bei der auch Medienorganisationen eine zentrale Rolle spielen: „In dem Maße, in dem aber die Öffentlichkeit für geschäftliche Werbung in Anspruch genommen wird, wirken unvermittelt Privatleute als Privateigentümer auf die Privatleute als Publikum ein. Dabei kommt, gewiss, die Kommerzialisierung der Presse der Verwandlung der Öffentlichkeit in ein Medium der Werbung entgegen.“⁵⁵

In der Weiterführung des Strukturwandels der Öffentlichkeit von Jürgen Habermas diagnostiziert Kurt Imhof einen zweiten bzw. neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit seit Ende der 50er-Jahre. Dieser zeichnet sich im Medienbereich im Allgemeinen durch Entwicklungen wie die Ablösung des Staatsbürgertums durch ein Publikum von Medienkonsumenten aus und wird im Konkreten unter anderem geprägt durch eine verstärkte Privatisierung des Öffentlichen.⁵⁶ Die Ausdifferenzierung des Mediensystems im Übergang zum neoliberalen Geschäftsmodell führte zu einer Ausrichtung der Medien an die Marktlogik und zu einer Umstellung sozialräumlich gebundener, privatrechtlicher Medienunternehmen auf beliebiges Investitionskapital mit hohen Renditeerwartungen.⁵⁷ Ob es allerdings auch in Spanien wie in vielen anderen westeuropäischen Ländern zu einer von Imhof unterstellten Abkopplung der Medien von ihren sozialräumlich und -moralisch gebundenen Trägern (Parteien, Verbände, Kirchen) gekommen ist, bleibt fraglich. Will man aber die Ursachen der Veränderungen der Medienindustrie und der darin prägenden Akteure sowie die Folgen auf die Gesellschaft genauer beleuchten, sind transdisziplinäre Blickwinkel auf die Problematik der Ökonomisierung erforderlich.

⁵⁴ Vgl. Adorno 1999.

⁵⁵ Habermas 1990, S. 284.

⁵⁶ Vgl. Imhof 2008, S. 27–46.

⁵⁷ Vgl. Imhof 2008, S. 37.

2.2.2 Ökonomisierung aus systemtheoretischer Perspektive

Die Systemtheorie spielt im medienökonomischen Diskurs bisher keine tragende Rolle. Ein systemtheoretisch orientierter, empirischer Nachweis der Ökonomisierung ist bis heute auch nicht erbracht worden. Eine theoretische Annäherung kann aber aus der Perspektive einer autopoietischen Systemtheorie erfolgen. Luhmann charakterisiert seine Systemtheorie als „Theorie der sich selbst herstellenden, autopoietischen Systeme“⁵⁸. Unter Autopoiesis versteht Luhmann demnach eine „Produktion des Systems durch sich selber“⁵⁹. Diese Theorie fokussiert sich „auf emergente Eigenschaften von Systemen“ und analysiert „abstrakte Eigenschaften“⁶⁰, wie z. B. den von Adam Smith als „invisible hand“ bezeichneten Marktmechanismus, der auf eine systemische Logik abzielte. Aus systemtheoretischer Sicht nehmen sich Mediensystem und ökonomisches System nur unter Bezugnahme auf ihre jeweiligen Steuerungsmedien Geld und Publizität wahr. Wie stark die Ökonomie Eingang in das Mediensystem gefunden hat, diskutiert Siegart auf drei Ebenen:⁶¹

- a) Selbst- und Kontextsteuerung: Greift man auf die Unterscheidung zwischen operativer Selbst- und Kontextsteuerung zurück, kann eine Ökonomisierung mit der besonderen Eignung von Geld als Medium der Kontextsteuerung erklärt werden. Die Einführung des privaten Rundfunks war durch die Ausrichtung der Medienunternehmen auf Gewinnmaximierung unverkennbar mit der Zunahme von ökonomischen Handlungen verbunden. Die ökonomischen Akte nahmen durch den Börsengang zu und verstärkten sich durch gegenseitige Unternehmensverflechtungen. Die Deregulierung der Medien fördert also eine monetäre Kontextsteuerung.
- b) Sach- und ökonomisches Ziel: Medienorganisationen bilden die Schnittmenge zwischen dem Sachziel (Veröffentlichung) und dem ökonomischen Ziel (Geld).⁶² Ökonomisierung wird hier unter anderem im Wandel des Berufsbildes des Journalisten deutlich, der wiederum – je höher er in der Hierarchie angesiedelt ist – auch verstärkt Managementaufgaben ausüben muss. Eine bei Journalisten durchgeführte

⁵⁸ Luhmann 1997, S. 79.

⁵⁹ Luhmann 1997, S. 97. Autopoietisch bzw. Autopoiesis setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: „auto“, „selbst“ und „poiein“ oder „producere“ = schaffen, organisieren, produzieren. Eine ausführliche Erklärung autopoietischer Systeme liefert Berghaus 2003, S. 46–55.

⁶⁰ Siegart 2001, S. 167.

⁶¹ Vgl. Siegart 2001, S. 169–174.

⁶² Vgl. Siegart 2001, S. 171.

Studie bestätigt die Fremdsteuerung durch die Ökonomie auf verschiedenen Ebenen.⁶³

- c) Interaktionen: Interaktionen zwischen den Systemen Medien und Ökonomie sind nicht nur ein Beleg für intensive Beziehungen untereinander, sondern sind auch die Basis für Interpenetrationen. Diese Interpenetrationen finden besonders deutlich in Medienorganisationen statt. Im Beziehungsgeflecht zwischen Medien und Ökonomie muss also Geld in Publizität und Publizität in Geld konvertiert werden. Monetäre Einnahmen als konkreter Output des ökonomischen Systems, beispielsweise aus dem Verkauf von Eigenproduktionen und Werbeschaltungen, werden zum Input und zur notwendigen Ausstattung beim publizistischen System über die Programmproduktion.

Diese beispielhaften Ausführungen anhand der vorgestellten Ebenen liefern zahlreiche Belege für eine Ökonomisierung der Medien. Ökonomische und publizistische Systeme überlappen sich und bilden die Grundlage für so genannte Interpenetrationszonen. Das sind jene Bereiche, in denen die wechselseitige Anpassung an die je andere Operationslogik offensichtlich wird. Siebert macht diese Zonen auf der Medieninhalte-Ebene mit PR und Werbung, auf der Ebene der Online-Ökonomie und in der immensen Entwicklung der Organisations- und Unternehmenskommunikation aus. Beleuchtet man insbesondere die Medieninhalte-Ebene näher, so lassen sich folgende aktuellen Entwicklungen feststellen: Die sich ausdifferenzierenden Werbesonderformen wie Sponsoring oder Productplacement einerseits, und die zunehmende Hybridisierung publizistischer und ökonomischer Funktionen andererseits, wie Infomercials oder Advertorials.⁶⁴

Die Systemtheorie erklärt gesellschaftliche Dynamik und Differenzierung mit Hilfe gesellschaftlicher Teilsysteme, die strukturell gekoppelt sind und eigene binäre Codes zur internen Verarbeitung von Umwelteinflüssen entwickelt haben. Eine Ökonomisierung massenmedialer Prozesse kann daher auf das System Massenmedien kaum Einfluss haben, da Massenmedien mit einem anderen Code belegt sind als Wirtschaft.⁶⁵ Die Systemtheorie kann also nur dann einen Beitrag zur Ökonomisierungsdebatte leisten, wenn sie auf Ansätze der Interpenetration zurückgreift, in denen es zur Herausbildung von Zonen kommt, in denen sich die Systeme Ökonomie und Medien überlap-

⁶³ Vgl. Weber 2000, S. 146 ff.

⁶⁴ Vgl. Heinrich 1999, S. 547–551.

⁶⁵ Vgl. Wehmeier 2001, S. 307.

pen. Ein weiterer Beitrag, den die Systemtheorie leisten kann, wird mit Hilfe der Akteur-Struktur-Dynamiken im Fortgang des Kapitels noch vorgestellt.

2.2.3 Ökonomisierung aus akteurtheoretischer Perspektive

Akteurtheoretiker erklären die Ökonomisierung weniger mit Hilfe übergeordneter, systemischer Strukturbildungen, sondern vielmehr auf der Organisationsebene. Sie gehen von der Prämisse aus, dass Rundfunkorganisationen sowohl publizistische als auch ökonomische Entscheidungsprogramme und Handlungen aufweisen.⁶⁶ Da Akteurtheoretiker sich häufig auf das Modell des „homo oeconomicus“⁶⁷ beziehen, erklären sie Ökonomisierung weniger als neues Phänomen, sondern vielmehr als eine dominantere Fokussierung auf ökonomische Handlungen. Aretz spricht hier von einem „ökonomischen Imperialismus“. Eine These, mit der sich Frank Schirmmacher in seinem Buch „Ego – Das Spiel des Lebens“ intensiv beschäftigt.⁶⁸ Darin beschreibt der Autor den Wandel des „homo oeconomicus“ zum „ökonomischen Agenten“ im digitalen Zeitalter. Er ist „ein Handelnder für den Menschen, in Computercode gegossen nach den Gesetzen der Ökonomen“⁶⁹. Das Wachstumshormon des ökonomischen Agenten ist insbesondere dann problematisch, wenn es sich auf Feldern in Rundfunkorganisationen ausweitete, die vorher dem publizistischen System zugeordnet wurden. Saxer spricht in diesem Zusammenhang bei Rundfunkunternehmen von einer „Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion“.⁷⁰

⁶⁶ Vgl. Siegert 1996, S. 50.

⁶⁷ Vgl. ausführlich Aretz 1997.

⁶⁸ Vgl. Schirmmacher 2013, S. 15: Unter „ökonomischem Imperialismus“ versteht Schirmmacher „Gedankenmodelle der Ökonomie, die praktisch alle anderen Sozialwissenschaften erobert haben und sie beherrschen.“

⁶⁹ Schirmmacher 2013, S. 37. Der „ökonomische Agent“ handelt nach den Regeln der Spieltheorie. Zunächst übernahm er strategische Entscheidungen beim Militär, dann auch ökonomische Entscheidungen in den Märkten (inzwischen auch soziale Entscheidungen im menschlichen Leben).

⁷⁰ Saxer 1998, S. 10.

2.2.4 Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive

Eine Ökonomisierung auf organisationaler Ebene kann dann konstatiert werden, wenn wirtschaftliche Ziele die publizistischen Entscheidungen zunehmend dominieren.⁷¹ Altmeppen differenziert den Ökonomisierungsbegriff organisationssoziologisch in eine Ökonomisierung der Entscheidungsprämissen und somit der Strategien von Medienunternehmen, eine Ökonomisierung der Planungs- und Produktionsprozesse und eine Ökonomisierung der Ressourcenallokation und des Angebots.⁷² Demnach übernehmen Rundfunkorganisationen als ökonomische Akteure einen aktiven Part in Prozessen der Ökonomisierung. Deren Strategien beeinflussen dabei die Marktstrukturen, wie umgekehrt die Marktstrukturen die Strategien beeinflussen. Umweltveränderungen können Restrukturierungen auslösen, wenn beispielsweise der *Prisa*-Konzern umfassende Organisationsänderungen vornimmt, um den Konzern an die neuen Geschäftsmodelle des Pay-TV oder des digitalen Antennenfernsehens anzupassen. Andererseits wirken gerade diese organisationalen Veränderungen rekursiv auf die Märkte. Die Wettbewerber passen daraufhin ihre Strategien ebenfalls an die neuen Gegebenheiten an. Verstärkt tritt dabei das Unternehmensergebnis als Maßstab des Erfolgs in den Vordergrund und verdrängt dabei publizistische Vorgaben. Im Ergebnis diagnostiziert Altmeppen eine Spirale der Ökonomisierung.⁷³

2.2.5 Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive

Da das Ökonomische aus der Theorieperspektive heraus in der Evolution von Medien schon immer latent vorhanden war, konnte sich die Kommerzialisierung zu keinem Schlüsselbegriff in der Wirtschaftswissenschaft etablieren.⁷⁴ Heinrich nutzt den umfassenderen Begriff der Ökonomisierung und versteht darunter einen Prozess der Zunahme der Bedeutung des Ökonomischen als einer Verhaltensweise, die den Menschen spätestens seit der Einführung der Tausch- und Geldwirtschaft geprägt hat. Konkreter definiert er Ökonomisierung als „die Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion und eine zunehmend striktere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulats. Beides wird durch die Zunahme des Wettbewerbs indu-

⁷¹ Vgl. Altmeppen 2000, S. 225–239.

⁷² Vgl. ausführlich Altmeppen 2001, S. 195–205.

⁷³ Vgl. Altmeppen 2001, S. 203.

⁷⁴ Der Begriff taucht weder in einschlägigen Lexika noch in Handbüchern auf. In der zweibändigen „Medienökonomie“ von Jürgen Heinrich kommt das Stichwort Kommerzialisierung nicht vor.

ziert.“⁷⁵ Ausgangspunkt dieser Definitionen ist, dass insbesondere die audiovisuellen Medien bis Mitte der 80er-Jahre in den meisten Ländern Westeuropas durch einen öffentlich-rechtlichen oder staatlichen Ordnungsrahmen geprägt waren, also primär den Systemen Politik und Kultur und erst nachrangig dem System Wirtschaft zugeordnet worden waren.⁷⁶ Eine Unterscheidung zwischen den Begriffen der Ökonomisierung und Kommerzialisierung erscheint Heinrich nicht sinnvoll, letzterer erscheint ihm die „abwertend gemeinte Bezeichnung“ des Ersteren zu sein, „meist im Gegensatz zur Kultur“. ⁷⁷ Heinrich spricht von Kommerzialisierung als den Bemühungen von Medienunternehmen, die „produktive und allokativen Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht“⁷⁸. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sichtweise wird das Thema Kommerzialisierung in der Regel nicht problematisiert. Eine rein wirtschaftswissenschaftliche Betrachtungsweise reicht daher nicht aus.

2.2.6 Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive

Karasin und Winter unterscheiden zwischen Ökonomisierung als allgemein gesellschaftlichen Prozess, und Kommerzialisierung als einen von Medienunternehmen vorangetriebenen, zunehmend globalen Prozess.⁷⁹ Ursachen für die globale Kommerzialisierung vorherrschender Mediensysteme machen die Autoren bei den wirtschaftswissenschaftlichen Vordenkern Theodor Levitt und Michael Porter aus.⁸⁰ Levitt zufolge sind Unternehmen nur dann wettbewerbsfähig, wenn sie in den globalen Wettbewerb mittels Internationalisierungsstrategien eintreten. Porter hat in seinem Buch über Wettbewerbsvorteile mit der Wertschöpfungskette einen für die Betriebswirtschaftslehre bahnbrechenden strategischen Rahmen vorgelegt. Nach Harting bezeichnet ‚Wertkette‘ „die Stufen des Transformationsprozesses, die ein Produkt oder eine

⁷⁵ Heinrich 2001 (a), S. 159.

⁷⁶ Die im Vergleich zu den USA diametrale Auffassung bei der Institutionalisierung der Medien hat unter anderem zur Konsequenz, dass der Ökonomisierungsprozess von der amerikanischen Kommunikationswissenschaft in viel geringerem Ausmaß als „Systemproblem“ heute noch wahrgenommen wird. Siehe hierzu Meier/Jarren 2001, S. 146.

⁷⁷ Heinrich 2001 (a), S. 159.

⁷⁸ Heinrich 2001 (b), S. 171.

⁷⁹ Vgl. ausführlich Karasin/Winter 2001, S. 206–217.

⁸⁰ Vgl. Levitt 1983 und Porter 2000.

Dienstleistung durchläuft, vom Ausgangsmaterial bis zur endlichen Verwendung“⁸¹. Das Management eines Unternehmens stellt systematisch jede einzelne Wertschöpfungsstufe in den globalen Wettbewerb mit anderen Unternehmen. Daraus resultiert ein enormer Kommerzialisierungsdruck im Hinblick auf die Optimierung der eigenen Wertschöpfung. Diese neue strategische Ausrichtung der größten Medienunternehmen hat zu den bereits dargestellten Konzentrationstendenzen geführt und kann als zentrale Ursache der globalen Kommerzialisierung der Medienkultur ausgemacht werden. Auf jeder einzelnen Wertschöpfungsstufe kann die Kommerzialisierung beobachtet und identifiziert werden. Ein Indikator der Wertschöpfungsstufe Investition kann beispielsweise die Anzahl von Mergers & Acquisitions-Aktivitäten sein, also die Vorgänge zum Erwerb von Unternehmen und Unternehmensbeteiligungen. Karmasin und Winter weisen aber auch darauf hin, dass die Eröffnung neuer strategischer Optionen auch gesellschaftliche Implikationen hat. Beide Autoren postulieren bei der verstärkten Betrachtung der Rolle der Medienorganisationen im Kontext der strukturellen Veränderungsprozesse auch die Erforschung der Globalisierung medialer Produkte und Dienste.

2.2.7 Ökonomisierung aus politökonomischer Perspektive

Im Verständnis der politischen Ökonomie greift der Begriff „Ökonomisierung“ zu kurz. Es geht vielmehr um eine weitere Epoche der fortschreitenden „Kapitalisierung“ der Medienindustrie. Auch bei dieser Sichtweise gilt die Prämisse, dass bei der Medienproduktion erwerbswirtschaftliche Kriterien von Anfang an inkludiert waren und eine zunehmende Rolle spielen. Knoche macht darin „eine radikale Subsumtion des gesamten Mediensystems unter die allgemeinen Kapitalverwertungsbedingungen“⁸² aus. Zwar handelt es sich dabei lediglich um einen „neuen Kapitalisierungsschub“⁸³, der allerdings insoweit von grundsätzlicher Bedeutung ist, als er auch ursprünglich nicht-kapitalisierte Bereiche der Medienwirtschaft, wie beispielsweise den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk miteinschließt.

⁸¹ Harting 1994, S. 20.

⁸² Knoche 2001, S. 177.

⁸³ Ebenda.

Mosco verwendet grundsätzlich den Begriff der „Merkantilisierung“ und beschreibt diesen als einen Transformationsprozess von einem Nutzwert in einen Tauschwert.⁸⁴ Für Mosco stellt die Kommerzialisierung daher ein Ergebnis staatlicher Aktivitäten dar: Commercialization „takes place when the state replaces forms of regulation based on public interest public, service, and related standards, such as universality, with market standards that establish market regulation“⁸⁵. Die politische Ökonomie der Kommunikation beschäftigt sich umfassend mit dem Mediensystem und seinen Auswirkungen auf die bestehenden Gesellschaftsstrukturen. Sie versteht sich als „auf der Marx’schen Kritik der politischen Ökonomie basierende Weiterentwicklung einer aktuellen Kapitalismusanalyse und -kritik als historisch-materialistische Gesellschaftsanalyse“⁸⁶. Die politische Ökonomie setzt Abhängigkeiten in erster Linie der politischen, aber auch der wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen den mächtigen gesellschaftlichen Akteuren voraus. Besonders die Markt- und Machtkonzentration in der Medienindustrie wird als Ursache für die publizistischen Leistungsdefizite ausgemacht. Für diese Defizite wiederum kann eine stark unter marktwirtschaftlichen Prämissen agierende Ordnungspolitik verantwortlich gemacht werden. Eine politökonomische Betrachtungsweise liefert also durch das Einbeziehen vom Faktor Macht in ökonomischen Beziehungen und das gegenseitige Potenzial der Beeinflussung von Gesellschaft und Staat einen weiteren Erklärungsbeitrag für den Ökonomisierungsprozess der Medien. Dieser kann aber erst gelingen, wenn ein empirischer Zusammenhang zwischen den wirtschaftlichen Produktionsbedingungen und den publizistischen Leistungen hergestellt werden kann.⁸⁷

2.2.8 Ökonomisierung aus wirtschaftspolitischer Perspektive

Die wachsende Ökonomisierung der gesamten Mediensysteme signalisiert auch Veränderungen hinsichtlich politischer Gestaltungsziele, so dass medienpolitische Weichenstellungen und Strukturentscheidungen im Zuge der neuen technologischen Entwicklungen im Informations- und Kommunikationssektor immer mehr wirtschaftspolitisch motiviert sind, weil eben die Medien als Teilbereich des Wirtschaftssystems

⁸⁴ Vgl. Mosco 2009, *La economía política de la comunicación, reformulación y renovación*. Barcelona 2009. Mosco beschäftigt sich mit den Formen und Ebenen der Merkantilisierung und ihren Auswirkungen auf soziale Prozesse im öffentlichen Leben, S. 207–252.

⁸⁵ Mosco 1996, S. 202.

⁸⁶ Knoche 2001, S. 180.

⁸⁷ Vgl. Meier/Jarren 2001, S. 149 f.

einen Expansion und Wachstum verheißenden Sektor darstellen. Saxer spricht in diesem Zusammenhang von einer „Überfremdung der Medienpolitik“⁸⁸, also von einer Überlagerung medienpolitischer durch wirtschaftspolitische Ziele. Wirtschaftspolitische Maßnahmen können Treiber der Ökonomisierung des Mediensektors sein. Andererseits werden bei zu starken Auswüchsen der Ökonomisierung auch wirtschaftspolitische Interventionen verlangt. Für die hier betrachtete Medienwirtschaftspolitik lassen sich je nach volkswirtschaftlicher Schule zwei Sichtweisen unterscheiden: Die neoklassische und die keynesianische Perspektive. Die Neoklassik vertraut auf die freie Entfaltung der Marktkräfte und auf die Konsumentensouveränität der Nachfrage. Dieser Zugang sieht somit grundsätzlich mit einer Ökonomisierung den Bedarf für alle regulatorischen Erfordernisse erfüllt.⁸⁹ Während sich die neoliberale Regulierungsdiskussion auf die Beseitigung von Staatsversagen fokussiert, begründet die keynesianische Wirtschaftspolitik Regulierungen aufgrund von umfassendem Marktversagen. Im Gegensatz zur Neoklassik bedarf es bei der politischen Ökonomie keynesianischer Tradition also eines Katalogs an Regulierungsaktivitäten. Grisold bezeichnet Ökonomisierung als „verstärkte Ausrichtung auf den Markt als bestes Allokationssystem, verbunden mit erhöhter Profitorientierung, Einfluss der Werbewirtschaft und dem Bemühen um Effizienzsteigerung“⁹⁰. Im Rundfunksektor identifiziert Grisold dabei eine zunehmende „Dominanz der über den Markt angebotenen Rundfunkprodukte als Folge von Privatisierungen“⁹¹.

Inwieweit also über die Wirtschaftspolitik die Ökonomisierung am Fernsehsektor aus wirtschaftspolitischer Perspektive konkret befördert wurde, soll an dieser Stelle nur in Ansätzen skizziert werden, bevor in den folgenden Kapiteln die strukturellen Besonderheiten des spanischen TV-Sektors analysiert werden:

- Neoliberale Politikausrichtung: Die Ausprägung neoliberaler Politik nimmt insbesondere auch innerhalb der Europäischen Union stark zu. Die meisten Wirtschaftsordnungen der westlichen Industrienationen, so auch die soziale Marktwirtschaft in Deutschland, basieren heute auf den grundlegenden Prinzipien des Neoliberalis-

⁸⁸ Saxer 1981, S. 77–90.

⁸⁹ Vgl. Grisold 2001, S. 238.

⁹⁰ Ebenda, S. 240.

⁹¹ Ebenda.

mus⁹². Viele europäische Länder definierten ihre medienpolitischen Ziele und Prioritäten neu – weg von kulturpolitischen Zielen hin zu Werten wie Fortschritt, Wettbewerb, Wachstum, Effizienz, Marktgerechtigkeit und Publikumsakzeptanz.

- Neues Verständnis der Wirtschaftspolitik: Über eine Verschiebung des Problembewusstseins von Marktversagen hin zu Staatsversagen folgte ein Wechsel im Verständnis über Funktion und Ausgestaltung von Wirtschaftspolitik. Erkennbar ist diese neue Ausrichtung zum einen durch die Beschränkung der Wirtschaftspolitik auf Wettbewerbspolitik bzw. Standortpolitik für regionale Medienunternehmen, die den Fernsehsektor als profitablen Wirtschaftszweig und als Zukunftsbranche erkannt haben. Rendite- und Gewinnerwartungen an Akteure im Mediensektor werden also zunehmen. Zum anderen erfolgte eine Verschiebung der Eigentumsstrukturen im Fernsehen zu Gunsten vermehrt privatwirtschaftlicher Unternehmen.
- Aktive technologieorientierte Wirtschaftspolitik: Wesentliche Impulse für den technischen Wandel gingen von der Entwicklung der Computer-, Laser-, Satelliten-, Kabel- und Antennentechnologien aus. Die Digitalisierung der unterschiedlichen Verbreitungswege und die Ausweitung des audiovisuellen Sektors auf die Telekommunikationsbranche führten letztendlich zu einer effizienteren Übertragungstechnik. Viele Regierungen entdeckten den Informations- und Kommunikationssektor als Feld für eine aktive Technologie- und Wirtschaftspolitik neu.

Wenn die Ökonomisierung der Medien aus den skizzierten Entwicklungssträngen den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährdet – etwa im Hinblick auf die marktliche Bereitstellung von Mediengütern –, dann darf die Wirtschaftspolitik nicht aus ihrer gesellschaftlichen Verantwortung entlassen werden.

Zunächst geht es aber darum, die Triebkräfte des Ökonomisierungsprozesses auf der Makroebene und auf der Ebene von Medienunternehmen, der sog. Mesoebene, zu identifizieren.

⁹² Die Ideen des Neoliberalismus, dessen führender Vertreter in Deutschland Walter Eucken (geboren 1891, gestorben 1950) war, basieren zum großen Teil auf den negativen Erfahrungen mit dem ungezügelter Liberalismus des Laissez-faire im 19. Jahrhundert, als der Staat die Wirtschaft komplett dem freien Spiel der Marktkräfte überließ. Staatliche Eingriffe in die Wirtschaft sind deshalb aus Sicht des Neoliberalismus dann gerechtfertigt und notwendig, wenn sie z. B. das Marktgeschehen fördern und die Bildung von Monopolen oder Kartellen verhindern, Konjunkturschwankungen ausgleichen oder dem sozialen Ausgleich dienen. Die deutsche Variante des Neoliberalismus wird auch als Ordoliberalismus bezeichnet. Die angelsächsische Variante mit ihrem Hauptvertreter Friedrich August von Hayek (geboren 1889, gestorben 1992) setzt mehr auf die Selbststeuerung der Marktwirtschaft. Vgl. Duden Wirtschaft von A bis Z 2009.

2.3 Triebkräfte des Ökonomisierungsprozesses

2.3.1 Ökonomisierung auf der Makroebene

Auf der Makroebene wird Ökonomisierung als ein Prozess der Globalisierung und Internationalisierung, der Deregulierung bzw. Liberalisierung und Privatisierung sowie der Digitalisierung und Konvergenz von ganz verschiedenen Technologien, Märkten und Branchen angesehen. Als wesentliche epochale Triebkräfte gegenwärtiger Medienentwicklung sieht Schulz technologischen Wandel, System-Expansion, Privatisierung und Internationalisierung.⁹³ Kiefer zählt ähnliche Trends unter dem Oberbegriff der Ökonomisierung im Sinne ihrer Unterstellung unter ökonomische Rentabilität auf: Internationalisierung und Globalisierung, Privatisierung und Deregulierung, Kommerzialisierung, wobei letztere eng mit den beiden ersten Trends verknüpft ist.⁹⁴ Im Zuge des Konvergenzprozesses sind Triebkräfte in den drei Bereichen Technologie, Ordnungspolitik und Nachfrage aufzuspüren.⁹⁵ Langzeitstudien belegen, dass die Mediennutzung ein zentrales Bedürfnis der Nachfrager zu sein scheint, auf das die Medienunternehmen kontinuierlich mit Produktinnovationen reagieren müssen.

Damit sind keineswegs alle Veränderungen im Umfeld von Medienunternehmen thematisiert, aber es sind zumindest jene Themen, die in der Agenda der Medien weit oben rangieren.

2.3.1.1 Internationalisierung und Globalisierung

Die Ökonomisierung ist untrennbar mit der Internationalisierung und Globalisierung des Rundfunks verbunden. Im Hinblick auf ökonomische Sachverhalte sind die Begriffe nicht ganz klar gegeneinander abgrenzbar, sie verdeutlichen aber zwei Phänomene: zum einen ein volkswirtschaftliches, welches das Zusammenwachsen der Weltmärkte beschreibt, zum anderen ein betriebswirtschaftliches, welches die Aktivitäten der Unternehmen im Sinne einer Internationalisierung ihrer Betätigungsfelder wiedergibt. Im Folgenden soll der Begriff der Globalisierung volkswirtschaftlichen Charakter haben, indem er für die angeführten Veränderungen der Weltwirtschaft steht, das aktive betriebswirtschaftliche Verhalten der Unternehmen beschreibt dagegen der Begriff der

⁹³ Vgl. Schulz 1992, S. 155.

⁹⁴ Vgl. Kiefer 2001, S. 19–24.

⁹⁵ Vgl. Zerdick et al. 2001, S. 140 f.; Wirtz 2004, S. 45 f.; Thielmann 2000, S. 19 f.

Internationalisierung.⁹⁶ Die zunehmende internationale Faktormobilität schließt dabei nicht nur Güter und Kapital, sondern auch Informationen, Wissen, Kenntnisse und Fertigkeiten mit ein. Das Ergebnis sind „weltumspannende Produktions- und Absatznetze, die hierarchisch organisierte nationale Produktionsstrukturen immer mehr verdrängen“⁹⁷. Es handelt sich um Prozesse, in deren Folge die Nationalstaaten und ihre Souveränität durch transnationale Akteure unterlaufen und durch wechselseitige regional-globale Beziehungsnetzwerke quer verbunden werden. Die Internationalisierung im Rundfunkbereich bezieht sich also vor allem auf die Bildung von international agierenden Konzernen sowie auf zunehmende weltweite Unternehmensverflechtungen. Hier spielen transnationale Kapitalbeteiligungen und Unternehmensgründungen eine tragende Rolle, aber auch internationale Koproduktionen, internationaler Programmaustausch, internationale Vermarktung von Informations- und Unterhaltungsangeboten und internationale Werbeaktivitäten. Dieser Prozess hat in den 90er-Jahren, insbesondere in den USA, zu steigenden Unternehmenskonzentrationen geführt. Sánchez-Tabernero beschreibt den Begriff der Medienkonzentration als Phänomen, da einige wenige Unternehmen zunehmend im Mediensektor präsent sind: „Concentration of a media market can be defined as an increase in the presence of one or a handful of media companies in any market as a result of various possible processes: acquisitions, mergers, deals with other companies, or even the disappearance of competitors“⁹⁸. Konzentrationsprozesse führen nicht nur zu dominanten Marktpositionen, sondern verwässern die Gewährleistung von freier Meinungsäußerung und Medienvielfalt.⁹⁹

Wie weit dieser Konzentrationsprozess auf den internationalen Medienmärkten bereits fortgeschritten ist, wird deutlich, wenn man die 50 größten Medienkonzerne der Welt daraufhin im Längsschnittvergleich zwischen den Jahren 1995 und 2015 analysiert.

Tabelle 1: Die 50 größten Medienkonzerne nach Herkunft und Umsatz

Länder/ Regionen	Anzahl der Unternehmen		Umsatz in Mrd. €		Umsatzanteil	
	1995	2015	1995	2015	1995	2015
USA	14	27	58,75	371,94	36,7 %	70,7 %
Europa	25	19	68,89	74,86	43,0 %	14,2 %
davon:						
Deutschland	8	2	25,75	22,96	16,0 %	4,4 %

⁹⁶ Vgl. Bea 1997, S. 419.

⁹⁷ Klodt 1998, S. 28.

⁹⁸ Sánchez-Tabernero 1993, S. 7.

⁹⁹ Vgl. Lange/van Loon 1991, S. 12.

Frankreich	4	2	12,68	17,26	7,9 %	3,3 %
Großbritannien	7	4	18,04	22,84	11,3 %	4,3 %
Italien	3	1	4,73	3,41	3,0 %	0,6 %
Niederlande	2	2	5,40	8,39	3,4 %	1,6 %
Luxemburg	1	0	2,28	-	1,4 %	-
Japan	9	5	24,50	36,73	15,3 %	7,0 %
Kanada	0	2	-	12,34	-	2,3 %
Brasilien	0	1	1,69	5,20	1,0 %	1,0 %
Mexiko	0	1	-	4,54	-	0,8 %
Südafrika	0	1	-	4,89	-	0,9 %
Australien	1	0	6,33	-	4,0 %	-
China	0	2	-	15,51	-	2,9 %
SUMME	50	50	160,16	526,01	100	100

k. A.: Keine Angabe, da die Medienkonzerne des jeweiligen Landes nicht im Ranking der Top 50 gelistet sind.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hachmeister/Rager 1997, S. 17 f. und <http://www.mediadb.eu/rankings/rankings.html>.

Stellt man auf die geografische Herkunft der Medienkonzerne ab, so entfallen knapp 85 Prozent der Umsätze im Jahr 2015 auf europäische und US-amerikanische Konzerne, wie Tabelle 1 zeigt. Dabei lag Europa im Jahr 1995 nach dem Umsatzanteil (43 %) und der Zahl der Unternehmen (N=25) noch deutlich vor den USA (36,7 %; N=14). Im Jahr 2015 haben sich die Umsatzanteile deutlich zu Gunsten der USA verschoben und vereinen 70 Prozent der Umsätze zu Lasten Europas (14,2 %), insbesondere Deutschlands und Großbritanniens sowie zuungunsten Japans (7,0 %). Die Zugangshürden für einen Einstieg in andere Märkte sind aber groß und mit hohen Risiken und Anfangsinvestitionen verbunden, insbesondere im Fernsehbereich. Der Einstieg in den Markt kann daher oft nur von großen Medienkonzernen vorgenommen werden, was den Prozess der Internationalisierung begünstigt. In Spanien und Mexiko hat sich mit *Prisa* und *Televisa* auf ihrem jeweiligen Heimatmarkt daher jeweils nur ein breit diversifizierter und weltweit tätiger Medienkonzern entwickelt. Der wichtigste Grund für diesen zunehmenden Konzentrationsprozess liegt in der Suche nach neuen Märkten und damit nach Unternehmenswachstum. Die Unternehmen versuchen räumlich oder sektoral zu wachsen, indem sie auf ausländischen Märkten Fuß zu fassen versuchen oder indem sie beginnen, sich in anderen Medienbereichen zu betätigen. Diese Unternehmensverflechtungen können in unterschiedlichen Varianten auftreten.¹⁰⁰

Bei der horizontalen Integration schließen sich Medienunternehmen gleichen Typs zusammen, also beispielsweise Fernsehunternehmen mit anderen Fernsehunternehmen.

¹⁰⁰ Vgl. Meier 1998, S. 151 ff.; vgl. auch Lange/van Loon 1991, S. 9 f., Heinrich 2001 (a) und Knoche 1996.

Bei einer vertikalen Integration beteiligt sich ein Medienkonzern in vor- und nachgelagerten Märkten. Ein Unternehmen, das Filme produziert, beteiligt sich zum Beispiel an Filmverleihgesellschaften oder an Kinos.

Bei der multimedialen Konzentration ist ein Medienkonzern an verschiedenen Medien beteiligt, also zum Beispiel an Zeitungen, an Radio- und an Fernsehstationen.

Eine weitere Variante der Unternehmensverflechtung ist die multisektorale Integration. Dies bedeutet für einen Konzern, dass er über die Medienbranche hinaus auch in anderen Branchen tätig ist. Inzwischen wird aber fernab einer solchen multisektoralen Integration verstärkt „medienfremdes“ Kapital aus den verschiedensten Wirtschaftssektoren oder Finanzkapital in Form von Krediten oder Aktienkapital in der Medienindustrie eingesetzt.¹⁰¹ Insgesamt handelt es sich um einen dynamischen Verflechtungsprozess mediensektorübergreifender Kapitalbewegungen mit dem Ergebnis der Erweiterung der traditionellen Medienindustrie und umfassender Verflechtungen zwischen den heute nicht mehr trennscharf unterscheidbaren Sektoren der Medienindustrie. Knoche verweist hierzu bereits auf den Weg zu einer einheitlichen „universalen“ Medienindustrie.¹⁰²

Weitergehende betriebswirtschaftliche Gründe für internationale Konzentration und Ausführungen zu den unternehmensstrategischen Konzepten der größten Medienkonzerne werden ausgeführt in Kapitel 5, um die gegenwärtige Entwicklung der Medienbranche wenigstens in Ansätzen erklären zu können.

Der Trend zur Internationalisierung der Rundfunkmärkte hat ferner Ursachen im distributiven bzw. technischen Bereich. Der Verbreitungsmodus des Fernsehens hält sich technisch nicht an Landesgrenzen. Die bahnbrechende technische Voraussetzung für die Internationalisierung der Mediendistribution war das Aufkommen der Satelliten. John F. Kennedy, der 35. Präsident der Vereinigten Staaten, stellte am 11. Juli 1962 der Weltöffentlichkeit den Satelliten Telstar 1 vor, der einen Tag zuvor von Cape Canaveral auf der Spitze einer Thor-Delta-Rakete ins All geschickt wurde:

„Diese Errungenschaft ist ein herausragendes Beispiel auf einem der bedeutendsten Gebiete des menschlichen Strebens. Obwohl sie nur ein Vorspiel ist, öffnet sie die Vision einer Ära der internationalen Kommunikation. Es gibt kein bedeutenderes Gebiet als das der menschlichen Kommunikation, und wir müssen nun die ver-

¹⁰¹ Vgl. Knoche 1999, S. 154.

¹⁰² Vgl. Knoche 1999, S. 155.

wirklichen Vorteile nutzen und dieses Medium fortan weise und effizient einsetzen, um eine größere Verständigung der Menschen weltweit zu erreichen.“¹⁰³

Gemeint ist der erste zivile Telekommunikationssatellit, der neben Telefon-, Fax- und Datentransfers auch die Liveberichterstattung fürs Fernsehen zwischen den Kontinenten Europa und Amerika ermöglichte.¹⁰⁴

Für Medienunternehmen ergab die innovative Technik die Chance, ihr Publikum und damit vor allem auch ihre Werbemärkte zu expandieren. Die Internationalisierung der Distribution wirkte sich sehr schnell auf die Produktebene aus. Produkte, die für internationales Publikum konzipiert werden, lassen sich eben erfolgreicher vermarkten. Bei der internationalen Vermarktung hat vor allem der Handel mit Programmrechten eine besondere Bedeutung erlangt. Hauptmotiv der Internationalisierung auf Produktebene ist wiederum die Marktexpansion und damit die Verbesserung von Refinanzierungsmöglichkeiten der immer teurer werdenden Medienprodukte.

Internationalisierung auf der Unternehmensebene bedeutet zum einen Zuwachs internationaler Aktivitäten nationaler Konzerne, zum anderen eine steigende Zahl von Kooperationen und Joint Ventures zwischen Unternehmen aus verschiedenen Ländern, die Gründung gemeinsamer Tochtergesellschaften internationaler Partner und schließlich die internationalen Kapitalbeteiligungen an jeweils nationalen Gesellschaften.

Diese drei aufgeführten Ebenen Distributionsebene, Produkt- und Unternehmensebene verschmelzen weitgehend in den internationalen Medienkonzernen.¹⁰⁵

Die Folge dieses Phänomens: Medieninhalte kommen aus immer weniger unabhängigen Quellen, werden auf internationale Verwertungsmöglichkeiten hin konzipiert und möglichst weltweit distribuiert. Medieninhalte werden dabei zum Teil zu Dumpingpreisen so ausgerichtet, dass ein „Minimum an Akzeptanz in möglichst vielen Gesellschaften zu erwarten ist“¹⁰⁶. Kulturelle Besonderheiten der verschiedenen Völker und Gesellschaften werden in solchen Medienangeboten immer weniger berücksichtigt. Bei der Internationalisierung von Medienmärkten steht vor allem die Amerikanisie-

¹⁰³ Zit. nach Graff 2012, in: Süddeutsche Zeitung v. 9.07.2012.

¹⁰⁴ Ebenda. Livebilder wie die Krönung der englischen Königin Elisabeth II. am 02.06.1953 wurden bis dahin über Überseekabel, zeitlich versetzt, in die Welt gesendet. Denn Liveschalten zwischen den Kontinenten gab es zuvor nicht.

¹⁰⁵ Diskutiert werden diese Entwicklungen zumeist unter dem Aspekt einer weltweiten Konzentration, vgl. Kiefer 2001, S. 108–113.

¹⁰⁶ Hoffmann-Riem 1990, S. 252.

rung bzw. das „Schlagwort vom Medienimperialismus der USA“¹⁰⁷ im Vordergrund. Mit seinen nordamerikanischen Programmformaten feiert das „globale Infotainment“ seinen Siegeszug beim weltweiten Publikum.¹⁰⁸ Der Musiksender MTV fing so mit seinem globalen Angebot an, diversifizierte aber und passte sich örtlichen Besonderheiten an.¹⁰⁹ Tendenzen der Kommerzialisierung werden auch dadurch gefördert, dass die englische Sprache am weitesten in verschiedenen Ländern verbreitet ist, englischsprachige Programme aber größtenteils von kommerziellen Veranstaltern, insbesondere von amerikanischen Networks stammen. Anders als Frankreich war Spanien bereits in der Frühzeit der Fernsehgeschichte den kommerziellen Programmangeboten amerikanischer Veranstalter ausgesetzt.¹¹⁰

Es ist zu konstatieren, dass die Entstehung der globalen Medienindustrie in hohem Maße mit der Entwicklung der globalen Marktwirtschaft korrespondiert. Global agierende Unternehmen bieten einerseits weltweite Informations- und Unterhaltungsangebote, andererseits stellen diese globale Werbezeitfenster für die mittlerweile ebenfalls global agierende Werbeindustrie zur Verfügung. Inzwischen wird bei der Distribution dieser globalen Angebote die Bedeutung von Satelliten zunehmend vom Internet relativiert. Mit dem World Wide Web wird schon seit vielen Jahren die globale Nutzung örtlicher Onlineangebote und per Streaming auch von Radio und Fernsehen ermöglicht. In den letzten Jahren entwickelte sich Internetfernsehen über das Internet Protocol TV (IPTV), womit der Zugang zu einer unerschöpflichen Zahl von TV-Programmen ermöglicht wird. Märkte entwickeln sich demnach zunehmend weg vom nationalen Raum und reagieren auf Nachfragen, die in großen wie in kleinen Räumen zunehmen. Insbesondere der Verzicht auf ein Programmangebot mit nationaler Identität ermöglicht die großflächige und internationale Vermarktung.¹¹¹

Auf globale Medieneinflüsse, insbesondere durch transnational tätige Medienkonzerne, wie Time Warner Inc., News Corporation oder Bertelsmann, Europas größtes Medienunternehmen, das frühzeitig einen sehr starken Einfluss auf den spanischen

¹⁰⁷ Hoffmann-Riem 1990, S. 253.

¹⁰⁸ Thussu 2000, S. 323.

¹⁰⁹ Im Jahre 2007 hatte MTV Networks International 145 lokal operierende TV-Kanäle im Angebot, dazu 300 digitale Angebote. Die Diversifikation erfolgte in neuen Musikfarben (Black Music, Latino Musik) und betrieb auf verschiedenen Märkten wie MTV Radio, MTV Shops etc. unterschiedliche Programme. Vgl. Kleinstauber/Thomaß 2009, S. 68.

¹¹⁰ Die Ausstrahlung erfolgte grundsätzlich in Form von Untertitelungen und Synchronisationen in spanischer Sprache. Ausführlicher im historischen Abriss unter Kapitel 5.1.1.

¹¹¹ Vgl. Hoffmann-Riem 1990, S. 253.

Medienmarkt nahm, folgen lokale Gegenbewegungen durch regionale Anbieter, die sich auf eigene Traditionen besinnen. Dieses Marktphänomen hat der Soziologe Roland Robertson als „Glokalisierung“ bezeichnet.¹¹² Globale Kommunikationsströme haben sich aber auch noch zu zwei weiteren Typen diversifiziert, und zwar zur interkulturellen und der transkulturellen Kommunikation.¹¹³ „Interkulturelle Kommunikation wird in ihrem Charakter von der Staatenwelt und den internationalen Beziehungen bestimmt.“¹¹⁴ Typische interkulturelle Akteure in der globalen Kommunikation sind Anbieter von Auslandsrundfunk wie der BBC World Service oder auch die Deutsche Welle (DW-TV), eine Anstalt des öffentlichen Bundesrechts mit dem Programmauftrag, Ausländern ein „umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland“ zu vermitteln und deutsche Auffassungen zu wichtigen Fragen darzustellen und zu erläutern (§ 4 DWG). Als transkulturelle Kommunikation wird der „Brückenschlag über Kulturgrenzen hinweg“ bezeichnet, „wie ihn Bürger untereinander gestalten“.¹¹⁵

Inzwischen ermöglicht das Internet vielen Millionen Usern, am globalen Austausch teilzunehmen oder auch eigene Plattformen aufzubauen, über die virtuelle Gemeinschaften über weite Distanz hinweg etabliert werden können. Soziale Netzwerke wie Facebook haben sich zu einer weltumspannenden Gemeinschaft etabliert, die inzwischen zwölf Mal mehr Mitglieder haben als die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Die Zivilgesellschaft ist somit zu einem eigenständigen Akteur der globalen Kommunikation geworden.¹¹⁶ Zusammenfassend lässt sich also in der globalen Kommunikation eine triale Ordnung konstatieren, in der kommerzielle, staatlich-öffentliche und nicht-kommerzielle Akteure in der globalen Medienindustrie nebeneinander existieren. Wesentliche Treiber im Wandel zur globalen Medienindustrie waren neben der Sättigung der heimischen Märkte und der rechtlichen Einschränkungen bei den Beteiligungsverhältnissen von Medienunternehmen vor allem Änderungen der in-

¹¹² Vgl. Robertson 1995. Vgl. García Canclini 1995, S. 70. García Canclini hat den Terminus insbesondere im Umfeld japanischer Unternehmen ausgemacht.

¹¹³ Vgl. Kleisteuber/Thomaß 2009, S. 69.

¹¹⁴ Vgl. Kleisteuber/Thomaß 2009, S. 70. Begründer der Erforschung interkultureller Kommunikation ist Edward T. Hall, der am amerikanischen *Foreign Service Institute* unterrichtete.

¹¹⁵ Ebenda.

¹¹⁶ Ebenda.

stitutionellen Rahmenbedingungen im Zuge einer neoliberalen Politik der Privatisierung und Deregulierung.¹¹⁷

2.3.1.2 Privatisierung und Deregulierung

Privatisierung steht meist im Kontext des Begriffs Deregulierung.¹¹⁸ Sowohl Privatisierung als auch Deregulierung zielen auf eine Verschlankung des Staates ab. Die Begriffe werden in der Literatur unterschiedlich bewertet.

Nach Hemming/Mansoor ist die Privatisierung als Schlagwort eine Erfindung der 80er-Jahre.¹¹⁹ Die Pionierrolle für eine umfassende Privatisierungspolitik übernahmen zu jener Zeit Margaret Thatcher in Großbritannien und Ronald Reagan in den USA, basierend auf den wirtschaftsliberalen Ideen von Milton Friedman und anderen Vertretern der sogenannten Chicagoer Schule als theoretischem Fundament.¹²⁰ Die daraufhin sich entwickelnde Privatisierungswelle in den EG-Ländern kann auf vier wesentliche Ursachen zurückgeführt werden:¹²¹

1. Die Erwartungen der meisten Verstaatlichungen der Nachkriegszeit haben sich nicht erfüllt. Staatsunternehmen waren in vielen Ländern überwiegend geprägt durch geringe Personalproduktivität, häufige Arbeitskämpfe, geringe Innovationskraft und fehlende Kunden- und Marktorientierung. Hohe Verluste und schließlich der Zwang zum Personalabbau waren häufig die Folgen.
2. Die Verschuldung der öffentlichen Haushalte hat sich in den meisten EU-Ländern dramatisch erhöht. Verkäufe staatlicher Unternehmen sind daher ein geeignetes Instrument, die Haushalte einerseits durch einmalige Einnahmen und andererseits durch die Vermeidung zukünftiger Zuwendungen zu entlasten.
3. Ideologische Gründe haben das Ausmaß der Privatisierungswelle geprägt und gefördert. Seit Beginn der 80er-Jahre ist in vielen EU-Ländern eine neoliberale

¹¹⁷ Vgl. Weymouth/Lamizet 1996, S. 20.

¹¹⁸ Der Zusammenhang zwischen Privatisierung und Deregulierung ist in der Literatur aufgrund von sich unterscheidenden Begriffsverständnissen jedoch umstritten, vgl. Kämmerer 2001, S. 55.

¹¹⁹ Privatisierung wird 1983 erstmals in „Webster's Ninth New Collegiate Dictionary“ erklärt, das die erstmalige Verwendung des Begriffs auf 1948 datiert, vgl. ausführlich Hemming/Mansoor 1988. Vgl. auch Kämmerer 2001, S. 7.

¹²⁰ Chicagoer Schule bezeichnet eine bestimmte Denkrichtung in der Wirtschaftswissenschaft, die als prägende Merkmale die neoklassische Preistheorie und die freie Marktwirtschaft als effizientestes Mittel zur Ressourcenallokation und Einkommensverteilung aufweist, vgl. ausführlich Reder 2008, S. 760-765.

¹²¹ Vgl. Riese 1999, S. 20.

Grundströmung erkennbar, die durch einen hohen Glauben an die Marktkräfte und eine Skepsis gegenüber staatlichen Eingriffen gekennzeichnet ist. Dabei zeichnete sich ab, dass Privatisierungsprogramme nicht eine ausschließliche Domäne konservativer Politiker waren, die insbesondere vom Thatcherism in Großbritannien geprägt war; auch sozialdemokratische und sozialistische Regierungen in Schweden und Spanien haben umfangreiche Privatisierungsprogramme eingeleitet.

4. Das vorrangige wirtschaftspolitische Ziel der meisten EU-Länderregierungen, die Konvergenzkriterien zu erfüllen und damit die Chance eines gemeinsamen Währungs- und Wirtschaftsraumes zu wahren, löste nahezu einen Privatisierungsboom seit 1996 aus. So haben die europäischen Südstaaten Portugal, Italien, Griechenland und Spanien, die noch ein Jahr zuvor sämtliche Aufnahmebedingungen für die geplante Europäische Währungsunion verfehlten, ihre Privatisierungspolitik vor dem Hintergrund der Entscheidung über die Teilnahme der Länder an der Wirtschafts- und Währungsunion im Frühjahr 1998 intensiviert. Die ambitioniertesten Privatisierungsprogramme wurden im Zeitraum 1997 bis 1999 in den Ländern Italien, Frankreich und Spanien durchgeführt, die in der EU im Jahre 1999 zusammen 87,5 Prozent der Privatisierungserlöse vereinigten.¹²² In Spanien konnten unter der konservativen Regierung in den Jahren 1996 (4,9 Mrd. \$) und 1997 (6,0 Mrd. \$) mehr Privatisierungserlöse erzielt werden als in den vorhergehenden zehn Jahren unter der sozialistischen Regierung.¹²³

In diese Privatisierungsära ist die Medien- und Kommunikationsindustrie in besonderer Weise einbezogen. Der erweiterte Privatisierungsbegriff umfasst dabei drei miteinander verbundene Privatisierungsebenen:¹²⁴

- materielle Privatisierung: Der Staat zieht sich aus der Güterproduktion zurück und überlässt es dem Markt, in welcher Art und in welcher Menge die entsprechenden Güter produziert werden. Sie erfolgt oft durch die Veräußerung öffentlicher Unternehmen an Private,¹²⁵
- funktionale Privatisierung: Der Staat beauftragt private Unternehmen mit Aufgaben, die zuvor von der öffentlichen Hand erfüllt wurden. Der Staat bedient sich dabei zur

¹²² Vgl. Gámir 1999, S. 35.

¹²³ Vgl. Gómez 1998, in: El País Domingo v. 17.05.1998. Vgl. auch Kapitel 5.1.2.

¹²⁴ Vgl. Erdmeier 1998, S. 20 sowie Knoche 1999, S. 181 f.

¹²⁵ In diesem Fall spricht man auch von Vermögensprivatisierung; vgl. Rittner/Dreher 2007, S. 196.

Erfüllung seiner Aufgaben lediglich der Hilfe von Privaten, ohne dass es dabei zu einer Übertragung der öffentlichen Aufgabe selbst kommt,¹²⁶

- formelle Privatisierung: Eine von öffentlichen Haushalten wahrgenommene Aufgabe verbleibt auch weiterhin in der Verantwortlichkeit des Staates, lediglich die Rechtsform wird in eine Gesellschaft des Privatrechts gewandelt, wobei das staatliche Eigentum weiterhin besteht.¹²⁷

Die Medienindustrie ist auf allen drei genannten Ebenen staatlicher Privatisierungspolitik beteiligt. Beispielgebend für materielle und zugleich funktionale Privatisierung ist zum einen die Privatisierung der Telekommunikationsinfrastruktur, zum anderen die Privatisierung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Die spektakulärste Privatisierung im Rundfunk gab es 1987 in Frankreich; damals war der Aufbau privater Sender auf dem Höhepunkt, den Bieterkampf um das französische „Erste“, den Sender TF1, gewann schließlich Francis Bouygues, einer der reichsten Bauunternehmer weltweit.¹²⁸ Als Beispiel für eine funktionale Privatisierung kann die Zulassung privatwirtschaftlicher Fernsehveranstalter in einem ehemals ausschließlich öffentlichen Bereich gelten und als formelle Privatisierung die Kommerzialisierung auf bestimmten Ebenen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Durch die Einführung privaten Rundfunks hat der öffentliche Rundfunk in den meisten europäischen Ländern seine Monopolstellung verloren. In vielen europäischen Ländern bildeten sich duale Rundfunksysteme mit einer öffentlich-rechtlichen und einer privatwirtschaftlichen Säule aus. Von letzterer profitierten Medienindustrie und auch medienfremde Kapitalgeber insbesondere wegen der Privatisierungspolitik des Staates. Ökonomische Zielsetzungen nahmen somit eine zentralere Rolle im Rundfunksystem ein.¹²⁹ Durch dieses neue Konkurrenzverhältnis beteiligt sich der öffentliche Rundfunk zum Teil als Akteur im ökonomischen Handlungsfeld. Öffentliche Veranstalter mussten sich daher im Wettbewerbsumfeld völlig neu positionieren und begannen, durch erhöhtes Kostenbewusstsein und Wettbewerbsdenken auch Elemente der Handlungslogiken privater Veranstalter zu übernehmen und somit ein mehr kommerziell gepräg-

¹²⁶ Vgl. Kümmritz 2009, S. 5.

¹²⁷ Vgl. Kümmritz 2009, S. 4.

¹²⁸ Siehe hierzu die ausführliche Analyse von Meise 1995, S. 236–255.

¹²⁹ Vgl. McQuail 1990, S. 315.

tes Konzept für ihre Aktivitäten zu entwickeln.¹³⁰ Das führte teilweise zu einem Prozess der Selbstkommerzialisierung des öffentlichen Rundfunks.¹³¹

Die zweite wichtige strukturelle Veränderung ist die Deregulierung der Märkte. Häufig ist in diesem Zusammenhang von Liberalisierung von Märkten die Rede, da im weiteren Sinne eine Deregulierung meist auf eine Liberalisierung von Märkten hinausläuft.¹³² Gemeint ist der Abbau von staatlichen Vorgaben in Form von Normen und Vorschriften, die die ökonomischen Aktivitäten von Unternehmen einer Branche regulieren.¹³³ Derartige Regulierungsvorgaben können „den Zutritt zu einem Markt, die Preise und bestimmte Merkmale von Gütern und Dienstleistungen oder bestimmte Verfahren betreffen.“¹³⁴ Deregulierungen werden demnach damit begründet, dass dann hohe Regulierungskosten vermieden werden können und dass das gesellschaftliche Wohlfahrtsziel besser zu erreichen sei, wenn die Marktkräfte eine größere Entfaltungsfreiheit erhielten. Generelles Ziel der Deregulierung ist es, sektorspezifische Regelungen in das Wirtschafts- und Wettbewerbsrecht zu überführen, vorausgesetzt, es sei kein Marktversagen zu erwarten.¹³⁵ Mit der Etablierung einer dualen Rundfunkstruktur wurde eine derartige Überführung vollzogen. Mit dem Rückzug des Staates aus Infrastrukturbereichen (u. a. Verkehr, Post und Telekommunikation) und mit dem Abbau staatlicher Regulierung und Kontrolle zu Gunsten von Märkten als Koordinationsformen wird die Wirtschaft einen gewichtigeren Faktor im Mediensystem einnehmen.

Der Sektor Medien und Kommunikation ist in Spanien höchst unterschiedlich geregelt. Übergeordnet existieren die zwei Regulierungsbereiche Telekommunikation und Medien. Beide Bereiche wurden in den letzten Jahren deutlich liberalisiert und der freie Wettbewerb damit gefördert. Die Folge für die TV-Unternehmen ist ein zunehmender brancheninterner und -übergreifender Wettbewerb.

„Deregulierung“ heißt nicht zwangsläufig, dass es weniger „Regeln“ gibt. Im Gegenteil: Auf nationaler und auf europäischer Ebene war ein vollständiger Satz neuer Richtlinien und Vorschriften erforderlich, um die Politik der Deregulierung in die Praxis

¹³⁰ Vgl. Blumler 1997.

¹³¹ Vgl. Hoffmann-Riem 1990, S. 257 f.

¹³² Vgl. Rockenhäuser 1999, S. 29.

¹³³ Hintergründe zu grundsätzlichen Fragen der Deregulierung und Privatisierung sind u. a. bei Soltwedel 1986 und Vickers/Yarrow 1988 zu finden.

¹³⁴ Vgl. Vowe 2006, S. 39, in: Bentele/Brosius/Jarren (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2006.

¹³⁵ Vgl. Thielmann 2000, S. 27.

umzusetzen. Auf nationaler Ebene mussten neue Mediengesetze für den privaten bzw. kommerziellen Rundfunk erlassen werden, die in der Regel Bestimmungen über die Herkunft der Finanzierung, die Programmgrundsätze, die Sicherstellung pluralistischer Meinungsvielfalt, die Organisationsform, die staatliche Überwachung und den Zugang zu Übertragungskapazitäten enthalten. Darüber hinaus wurden im Zusammenhang mit Privatisierungen in OECD-Ländern zahlreiche Regulierungsbehörden eingerichtet. Giandomenico Majone spricht daher davon, dass Deregulierung „ein notorisch missverständlicher Terminus“¹³⁶ sei. Aus der Perspektive der Theorie des regulativen Kapitalismus wird vertreten, dass das Ausmaß der Regulierung durch die Bemühungen um Privatisierung und Globalisierung seit Anfang der 1980er-Jahre eher zu- als abgenommen habe.¹³⁷

Erste Deregulierungsversuche des spanischen Fernsehens begannen bereits frühzeitig in den Jahren 1981 und 1982 unter der Regierung der *Unión de Centro Democrático* (Suárez und Calvo Sotelo), die – erfolglos – die Privatisierung der Massenmedien befürworteten. Erst unter der sozialistischen Regierung wurde nach anfänglichem Widerstand aufgrund des externen Drucks die Genehmigung für die neuen Gesetze der Telekommunikation (*Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones*) im Jahr 1987 und des Privatfernsehens (*Ley de TV Privada*) im Jahr 1988 erteilt. Drei wesentliche Ereignisse markieren den langen Weg der Deregulierungsphase des spanischen TV-Systems¹³⁸:

1. Die Zulassung öffentlicher, regionaler TV-Veranstalter der Autonomieregionen in den Jahren 1982 bis 1989 und der daraus folgende erhöhte Wettbewerb innerhalb des öffentlichen TV-Systems.
2. Der Rückzug der spanischen Subventionen von *RTVE* im Jahr 1983 und der damit verbundenen Folge einer weitgehenden Vollfinanzierung von *RTVE* durch Werbung.
3. Die Zulassung privat-kommerzieller TV-Anbieter in den Jahren 1989 und 1990, die ein kommerzielles Wettbewerbsumfeld in der spanischen TV-Landschaft ebnete.

¹³⁶ Majone 2009, S. 11.

¹³⁷ Regulativer Kapitalismus (engl. regulatory capitalism) bezeichnet eine sozialwissenschaftliche These, nach der es unter den Bedingungen von globaler Markttöffnung und Privatisierung seit den 1990er-Jahren zu einem neuen Regulierungsschub kommt. Entwickelt wurde diese These u. a. von den spanischen und israelischen Politologen Jacint Jordana und Levi-Faur. Vgl. ausführlich: Levi-Faur 2005: Siehe auch Levi-Faur/Puig 2006.

¹³⁸ Siehe hierzu ausführlich Kapitel C.3. Vgl. Bustamante 1999, S. 55.

Für eine Verschärfung des kommerziellen Wettbewerbsumfelds wird in den 90er-Jahren eine weitere wichtige Triebkraft des Ökonomisierungsprozesses sorgen: die Digitalisierung.

2.3.1.3 Digitalisierung und Konvergenz

Die technische Konvergenz wird als Folge der Digitalisierung verstanden. Die Europäische Kommission beschäftigte sich bereits in ihrem „Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen“ ausführlich mit dem Themenkomplex der Konvergenz. Demnach basiere Technologiekonvergenz „auf der gemeinsamen Anwendung digitaler Technologien auf Systemen und Netzen, über die Dienstleistungen erbracht werden“¹³⁹. Bei der Skizzierung der Transformationen muss die technische Sichtweise um rezeptive und räumliche Komponenten erweitert werden.¹⁴⁰

Unter Digitalisierung wird die Umstellung von Kommunikationstechnologien von analog auf digital verstanden. Die zu übertragenden Informationen beim analogen Verfahren in Form von Schwingungen werden in digitale Einheiten, in sog. Bits, die in 0 und 1 codiert werden, umgewandelt.¹⁴¹ Die Digitalisierung macht es möglich, Informationen in komprimierter Form aufzuzeichnen, zu bearbeiten, zu speichern und somit beliebig oft wiederzuverwenden sowie unabhängig vom physischen Medium zu übertragen. „Die wesentlichen Vorteile von digital vorliegenden Inhalten liegen insbesondere in dem geringen physischen Speicherbedarf, in der einfacheren Kopierbarkeit ohne Qualitätsverluste, in der flexibleren Nutzbarkeit sowie der nahezu vollständigen Eliminierung des Gebrauchs- und Lagerverschleißes.“¹⁴² Die Digitalisierung sichert zudem eine erweiterte Kompatibilität technischer Geräte, eine höhere Übertragungsqualität und eine umfassendere Bearbeitbarkeit der Inhalte. Auf der Frequenz eines analogen TV-Sendesignals können z. B. flexibel etwa sechs digitale Programme ausgestrahlt werden.¹⁴³ Durch die Kanalervielfältigung steht den Rezipienten eine größere

¹³⁹ Europäische Kommission 1997, S. 2.

¹⁴⁰ Vgl. zur Konvergenz und Digitalisierung u. a. Meier 1999; Zerdick/Atropé 1999; Pütz/Steinmüller 1997 sowie Siegert 1999, S. 49 f.

¹⁴¹ Vgl. Kleinstauber 2006, S. 46. Zur Digitalisierung der Information vgl. auch Heinrich 2001 (a), S. 196 f. und Habann 1999, S. 80.

¹⁴² Hess/Schulze 2004, S. 47.

¹⁴³ Vgl. Kleinstauber 2006, S. 46.

Programmauswahl zur Verfügung. Durch die Rückkanalfähigkeit der Digitalkanäle entstehen neue interaktive Beteiligungsmöglichkeiten der Zuschauer. Massen- und Individualkommunikation werden in ersten Ansätzen miteinander verschmolzen. Letztendlich ermöglicht die Digitalisierung auch den zeitlich und räumlich unabhängigen Abruf von TV-Inhalten. Räumliche Unabhängigkeit wird ermöglicht, weil u. a. die digitale Terrestrik die Hausgebundenheit des Fernsehens aufhebt und somit einen mobilen, portablen und kabellosen Empfang garantiert. Zeitliche Unabhängigkeit wird realisiert, weil der Abruf digital gespeicherter TV-Inhalte jederzeit nach der Erstausstrahlung abgerufen werden kann.

Pagel verdeutlicht die gravierenden Wirkungen von Digitalisierungsprozessen in der Produktion von Fernsehinhaltungen anhand von vier Ausbaustufen:¹⁴⁴

1. Analoge Produktionsweise,
2. Produktion mit bandgestützten digitalen Inseln in Redaktion, Technik und Studios (seit Mitte der 90er-Jahre),
3. Servergestützte vernetzte digitale Produktionsweise zwischen den Redaktionen und allen anderen beteiligten Abteilungen wie Archiv und Bearbeitung (derzeitiger Stand),
4. Medienübergreifende, integrierte Produktionsmechanismen zwischen TV, Internet und digitalen Diensten (künftig).

Digitale Technik bildet somit die technologische Voraussetzung der Konvergenz, da alle Stufen des digitalen Wertschöpfungsprozesses (Contententwicklung, Produktion, Distribution, Nutzung) sektorübergreifend einbezogen werden.¹⁴⁵ Die Digitalisierung wirkt somit wie ein Wachstumshormon unterschiedlicher Medienindustrien zu einem kollaborativen Verbund, seien es die Inhalte-Anbieter, die Vertreter der Computerindustrie, die Endgerätehersteller oder die Telekommunikationsunternehmen (Konvergenz auf den TIME-Märkten).¹⁴⁶ Die Folgen der Digitalisierung verschärfen auch den Wettbewerb, der durch eine Vervielfachung der Anbieter auch aus ursprünglich medienfremden Branchen und einer verstärkten Ausrichtung auf globale Märkte intensiviert wird. Mit der Digitalisierung geht somit ein Trend zur flächendeckenden Vernetzung der Medienangebote der gesamten Wirtschaft einher.

¹⁴⁴ Vgl. Pagel 2003, S. 129 f.

¹⁴⁵ Vgl. Gläser 2008, S. 309; vgl. auch Wirtz 2001, S. 499.

¹⁴⁶ Vgl. Zerdick et al. 2001, S. 132 f.

Macht es daher angesichts dieser Triebkräfte als Treiber des Ökonomisierungsprozesses noch Sinn, die Identifizierung und Analyse auf das spanische Fernsehsystem zu begrenzen? Im Rahmen dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die prägenden Faktoren, die sich im nationalen Rahmen historisch entwickelt haben, es gerechtfertigt erscheinen lassen, das Fernsehsystem innerhalb der spanischen Grenzen als illustrierendes, typisches Beispiel zu betrachten.

Trotz einer voranschreitenden Entgrenzung der Mediensysteme erlaubt es erst die Kenntnis des bestehenden spanischen Fernsehsystems und ihrer konkreten Erscheinungen, Entwicklungstendenzen und Probleme, solche Prozesse wie Internationalisierung und Globalisierung, Privatisierung und Deregulierung sowie Digitalisierung und Konvergenz als Treiber der Ökonomisierung empirisch nachvollziehbar festzustellen und ihre Durchschlagskraft ermitteln zu können.

2.3.2 Ökonomisierung auf der Mesoebene

Eine zweite Form der Ökonomisierung entsteht durch das Handeln von Medienunternehmen. Im Mesobereich sind folglich die Medienunternehmen Gegenstand der Untersuchung.

Bis auf die vorwiegend europäische Erscheinung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit einer bestimmten normativen Orientierung sind Medienunternehmen grundsätzlich erwerbswirtschaftlich ausgerichtet. Medienunternehmen können „als Systeme organisierten Handelns aufgefasst werden, die sich über ihre Ziele und Strukturen konstituieren“¹⁴⁷. Sie stellen einen Wirtschaftsfaktor von wachsender ökonomischer Bedeutung dar und sind in ein System ökonomischer Beziehungen eingebettet. Medienprodukte werden folglich nach Markt- und Wettbewerbsprinzipien bereitgestellt und dienen der Gewinnerzielungsabsicht. Im Gegensatz zu den meisten anderen Unternehmen müssen Medienunternehmen neben dem Profitprinzip auch publizistische Ziele verfolgen. Der bereits erwähnte Doppelcharakter der Medien – Kiefer spricht in diesem Zusammenhang vom Kuppelprodukt der Medien¹⁴⁸ – verheißt doppelte Erwartungen, die an die Medien geknüpft sind, nämlich „einerseits ökonomische Gewinnerwartungen der Medienunternehmen und andererseits publizistische Leistungserwartungen der Gesell-

¹⁴⁷ Altmeppen 2001, S. 187 f.; vgl. auch Ortmann/Sydow/Türk 1997, S. 317.

¹⁴⁸ Vgl. Kiefer 2001, S. 151 f.

schaft“¹⁴⁹. Sowohl auf dem Rezipienten- wie auf dem Werbemarkt erfolgreich sein zu müssen, erklärt die Dichotomie dieser Ziele.

Diesen Funktionskoordinaten entsprechen bestimmte Strukturen von Medien, also vor allem Regeln und Ressourcen, die von Akteuren oder sog. Akteurkonstellationen¹⁵⁰ gestaltet, umgewandelt und instrumentalisiert werden. Die wiederum – somit schließt sich der Kreis – handeln in einer Dopplung: In diesen Doppelkreislauf sind Funktionen (monetär, gesellschaftlich), Strukturen (ökonomisch, publizistisch), Akteure (z. B. TV-Sender) und ihr Handeln unentrinnbar eingebettet.

Die Stadien dieses Kreislaufes – Generierung, Produktion und Distribution – sind interdependent. Ökonomische Effekte wirken – zum Teil unterschiedlich – auf allen drei Stufen von der Generierung über die Produktion bis zur Distribution. Im Vordergrund stehen dabei die Aspekte der produktiven und allokativen Effizienz.¹⁵¹

Dass die Medienunternehmen nach eigenen Regeln und Operationsweisen handeln, dass sie ein funktionales Teilsystem der Gesellschaft sind, ist im systemtheoretischen Sinne bereits anerkannt. Medienunternehmen sind Leistungsorganisationen und als solche handeln sie in erster Linie nach erwerbswirtschaftlichen Kriterien, also „nach der Devise von Zahlung/Nichtzahlung, nicht nach dem Code von öffentlich/nicht-öffentlich, der für den Journalismus die zentrale Handlungsanleitung ist“¹⁵². Die über Markthandlungen erfolgten Zahlungen – und nicht die Veröffentlichungen – entscheiden über den Fortbestand und die zukünftige Entwicklung der Medienunternehmen. Dass die Medienunternehmen aber nicht nach der eigenen Fassung handeln können, sondern strukturell gekoppelt sind, ist bereits selbsterklärend, wenn auf das im Rundfunksektor magische Wort „Quote“ aufmerksam gemacht wird. Quote heißt, den Konsumenten (Semantik des Ökonomen) bzw. den Rezipienten (Semantik des Kommunikationswissenschaftlers) als Souverän zu fokussieren. Dieser Souverän als Korrektiv ist jedoch nur ein Element der Umwelt, mit dem sich Medienunternehmen auseinandersetzen müssen. Politische Interessen, rechtliche Regelungen, technologische Entwicklungen und kulturelle Denkmuster stellen weitere gewichtige Faktoren dar, deren Mechanismen und Strukturen in letztlich nicht prognostizierbarer Weise auf das Medienunternehmen einwirken wie umgekehrt das Medienunternehmen deren Mechanis-

¹⁴⁹ Altmeyden 2000, S. 225.

¹⁵⁰ Vgl. Schimank 2000, S. 211 f.

¹⁵¹ Vgl. Heinrich 2001 (b), S. 159 f.

¹⁵² Altmeyden 2001, S. 196.

men und Strukturen beeinflusst. Diese Konsequenzen hängen entscheidend von der Dynamik des Mediensektors bzw. des im Zentrum des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit stehenden Fernsehsektors ab. Eine Marktorientierung, die permanent ökonomische Entscheidungen herausfordert, bestimmt das Marktverhalten der Medienunternehmen. Dementsprechend sind strategische Entscheidungen der Medienunternehmen bestimmende Treiber der Ökonomisierung auf der Mesoebene, die immer dann auszumachen sind, wenn wirtschaftliche Ziele die publizistischen Entscheidungen dominieren.¹⁵³

2.4 Zwischenfazit: Megatrend Ökonomisierung als komplexe Problemorientierung

Die Annäherung an den Begriff der Ökonomisierung kann nicht nur von einer Disziplin allein geleistet werden. Es sind schon transdisziplinäre Zugänge erforderlich, um diesen komplexen und dynamischen Prozess erfassen zu können. Die Probleme mit einer eindeutigen Begriffswahl liegen in den vielfältigen Ausprägungen von Ökonomisierungs- und/oder Kommerzialisierungsprozessen, die zudem kaum in einen kausalen Zusammenhang gebracht werden können.¹⁵⁴

Es geht bei der Ökonomisierung nicht um die Frage, ob es sich hier um ein neues Phänomen handelt. Ökonomisches Handeln ist für Medienunternehmen konstitutiv. Die Werbewirtschaft ist beispielsweise immanenter Bestandteil des Mediensystems. Diese Tatsache liefert auch keinen Nachweis für Ökonomisierung. Einen Beleg liefert vielmehr die Entwicklung der letzten zwei Jahrzehnte, die zu einer stetig wachsenden Ausprägung des Ökonomisierungsgrads führte. Beispielsweise lässt sich diese Entwicklung an der Ausdehnung, Intensivierung, Individualisierung und Konzentrierung der Werbung festmachen.

Die wirtschaftliche Entwicklung hat in den 80er-Jahren den Wandel der Mediensysteme beeinflusst. Spanien hat durch die Mitgliedschaft in der Europäischen Gemeinschaft viele zusätzliche Vorteile gewonnen. Eine auf Wachstum angelegte Wirtschaftspolitik hat auch den Kommunikationssektor stimuliert. Eine prosperierende Wirtschaftsentwicklung schafft Kaufkraft und damit Nachfrage nach Medienprodukten. Dies führt vor allem zu einer verstärkten Aktivierung der Werbetreibenden und sichert somit dem Unternehmen hohe Erlöse aus der Werbung. Saxer sieht daher

¹⁵³ Vgl. Altmeyden 2001, S. 197.

¹⁵⁴ Vgl. Jarren/Meier 2001, S. 152; vgl. auch Knoche 2001, S. 184 f.

die Ursache der Ökonomisierung in der mächtigen Werbewirtschaft. Knoche geht aus politökonomischer Perspektive noch weiter, indem er in einer weiter fortschreitenden „Kapitalisierung“ der Medienindustrie die Finanzinvestoren als Ursache für diese Entwicklung ausfindig macht.

Im Rahmen dieser Arbeit wird Ökonomisierung als ein übergreifender Prozess verstanden, bei dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften auch für Medienorganisationen gelten und bei dem mediales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird¹⁵⁵, denn: „Auf der Ebene der Unternehmung manifestiert sich die Ökonomisierung am deutlichsten. Hier wird die Ökonomisierung geplant, organisiert und umgesetzt“¹⁵⁶. Neben der produktionsorientierten Betrachtungsweise unterscheidet Heinrich aber auch nach den Ebenen Individuum, Markt und Politik. Die Herausbildung individueller Verhaltensweisen zu einer stärkeren individuellen Nutzenmaximierung soll im Rahmen dieser Arbeit ausgeklammert werden. Gegenstand dieser Arbeit ist vielmehr die strukturelle Verbindung zwischen den Akteuren und den Märkten, ohne die strukturbildenden Rahmenbedingungen wie die Politikorientierung aus dem Blick zu verlieren. Eine Politikorientierung, die ihr Augenmerk auf Marktkräfte und verstärkte Wettbewerbsorientierung richtet. Mit der Entstehung dualer Rundfunksysteme hat sich auf europäischer Ebene ein Politikwechsel in der Medienpolitik vollzogen. Der Orientierungshorizont der Public-Service-Traditionen hat sich zu einer primär ökonomischen Ausrichtung verschoben. Auf der Ebene der institutionellen Ordnungen favorisiert das europäische Regelwerk ein rein marktwirtschaftlich orientiertes Modell für den europaweiten Fernsehmarkt. Und auf der Ebene der Akteurkonstellationen ist das öffentliche Fernsehen inzwischen denselben Kräften wie seine privat-kommerzielle Konkurrenz ausgesetzt.

Die tektonischen Verschiebungen auf diesen drei Ebenen sind eindeutige Indizien, dass es sich bei der Ökonomisierung des Fernsehens um einen „Makro-Trend“ handelt.

¹⁵⁵ Vgl. Altmeyden 1996, S. 257.

¹⁵⁶ Heinrich 2001 (b), S. 162.

Fernsehen in Spanien

Ursachen, Formen und Folgen der Ökonomisierung

Riese, M.

2018, XIV, 529 S. 71 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-20130-2