



Jarren | Künzler | Puppis [Hrsg.]

Medienwandel oder Medienkrise?

Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung



Nomos

Reihe Medienstrukturen

herausgegeben von
Otfried Jarren
Matthias Künzler
Manuel Puppis

Band 1

Otfried Jarren | Matthias Künzler |
Manuel Puppis [Hrsg.]

Medienwandel oder Medienkrise?

**Folgen für Medienstrukturen und
ihre Erforschung**



Nomos

Bildnachweis Titel: istockphoto.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 978-3-8329-6664-5

1. Auflage 2012

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2012. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Auftakt

- Manuel Puppis, Matthias Künzler & Otfried Jarren*
Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? 11
- Norbert Schneider*
Krise der Medien, Krise des Journalismus, Krise der Demokratie? 25

Teil I:

Krise des Journalismus

- Klaus-Dieter Altmeyden*
Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer
Autonomie durch kommerziellen Druck 37
- Christoph Neuberger*
Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den
journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren 53
- Barbara Thomaß*
Kommentar I: Krise des Journalismus – Ende der Medienethik? 77
- Josef Seethaler*
Kommentar II: Krise des Journalismus – Handlungsbedarf für Politik,
Medienunternehmen und Journalisten 83

Teil II:

Folgen verschiedener Formen der Medienfinanzierung

- Hans J. Kleinsteuber*
Zivilgesellschaft und Medien: Am Beispiel des stiftungsfinanzierten
Journalismus in den USA 97
- Helmut Peissl*
Alternative Medien – Community Medien 115
- Werner A. Meier*
Öffentlich und staatlich finanzierte Medien aus schweizerischer Sicht 127

<i>Wolfgang Seufert</i> Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebotes	145
<i>Otfried Jarren</i> Kommentar: Medienkrise oder Tageszeitungsfinanzierungskrise?	165
Teil III: Medienregulierung – zunehmend europäisch?	
<i>Susanne Nikoltchev</i> Europäische Union: Von Rundfunk zu audiovisuellen Mediendiensten	175
<i>Thomas Schneider</i> Hat der Europarat für die Medienregulierung noch eine Bedeutung?	199
<i>Pascal Schumacher</i> Auswirkungen der Telekommunikationsregulierung auf den Rundfunkbereich	205
<i>Wolfgang Schulz</i> Kommentar: Machtverschiebungen im Mehr-Ebenen-System	221
Autorenverzeichnis	227

Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise?

Manuel Puppis, Matthias Künzler & Otfried Jarren

«*You do less with less and more with more. That's why they call it more.*»
David Simon in Lanahan (2008: 31)

Die Mediensysteme und insbesondere die Tagespresse westlicher Demokratien wurden von einer konjunkturellen wie strukturellen Krise erfasst: In den letzten Jahren kam es zu zahlreichen Sparrunden, in deren Verlauf Korrespondentenbüros geschlossen und Redaktionen zum Teil massiv verkleinert wurden. Die für Journalismus zur Verfügung stehenden Ressourcen sind folglich stark im Abnehmen begriffen (vgl. Nichols/McChesney 2009; Franklin 2010: 442; Haas 2010: 65-69; Ruß-Mohl 2009: 17-22; Weischenberg 2010: 32f.; Puppis 2012).

Trotz der Beteuerungen von Verlegern wie Verlagsmanagern, mit weniger Ressourcen mehr leisten zu können, werden Befürchtungen über negative Auswirkungen dieser Medienkrise für die Demokratie geäußert (vgl. Curran 2010: 465; Nichols/McChesney 2009).

Der vorliegende Band mit dem Titel *Medienwandel oder Medienkrise?* stellt den Versuch dar, sich der Problematik aus verschiedenen Perspektiven anzunähern. Dieser Einleitung fällt dabei die Aufgabe zu, die Diskussion zu eröffnen und Gedankenanstöße zu geben. In einem ersten Schritt soll deshalb ein wenig Begriffsarbeit geleistet werden, um die beiden Begriffe <Krise> und <Wandel> auf ihren Bedeutungsgehalt und ihre Eignung zur Beschreibung der gegenwärtigen Veränderungen der Medienlandschaft hin zu prüfen. Zweitens wird dargelegt, dass sich die Medienkrise vorrangig als Finanzierungs- und Krise der tagesaktuellen Printmedien manifestiert und welche Rolle das Internet dabei spielt. Folgerichtig wird als Drittes die Frage aufgeworfen, wie sich journalistische Leistungen künftig finanzieren lassen und welche Rolle Medienpolitik zur Aufrechterhaltung einer vielfältigen Publizistik zukommt. Abschließend wird dann auf den Umstand fokussiert, dass nicht nur die Medien, sondern auch deren Regulierung starken Veränderungsprozessen unterliegt.

1 Begriffsarbeit: Krise und Wandel

Das Begriffspaar ‹Krise› und ‹Wandel› wird oft in einem Atemzug genannt und der Bedeutungsgehalt der beiden Begriffe ist nicht so einfach zu unterscheiden.

Sozialer Wandel bedeutet allgemein eine Veränderung sozialer Strukturen der Gesellschaft, also eine Veränderung von Rollenverhalten, Organisationsmustern, sozialer Schichtung, Ordnung des Zusammenlebens etc. Dieser Wandel vollzieht sich je nach Theorierichtung geplant und gesteuert, evolutionär oder im Kampf um Neuerungen. In den meisten Theorien wird davon ausgegangen, dass sich dieser Wandel nicht linear und konfliktfrei vollzieht, sondern immer von Krisen begleitet ist (vgl. Bornschie 2002: 681-684; Zapf 2003: 427-431).

Damit stellt sich die Frage, was eine *Krise* ist. Wie Norbert Schneider in seinem Beitrag deutlich macht, hat der Begriff Krise seinen Ursprung in der Antike und bezeichnete eine zeitlich eingegrenzte Situation (Urteilsfindung im Gerichtsprozess, ‹kritische Tage› eines Kranken oder Kampfsituation), in der sich der Ausgang eines offenen Zustands in eine bestimmte Richtung entscheidet. In der Neuprägung des Begriffs wurde die Zeitdimension von Krise ausgedehnt: Eine Krise ist so verstanden nicht mehr ausschließlich eine eher kurzfristige Entscheidungssituation, sondern kann auch einen längerfristigen Transformationsprozess bezeichnen und gerät damit in die Nähe des Terminus Wandel (vgl. Koselleck 1982: 617-633). Dennoch tat dies der Begriffskarriere von Krise in den Sozialwissenschaften keinen Abbruch. In soziologischen Zeitschriften findet sich der Begriff seit den 1960er-Jahren mit Unterbrüchen immer häufiger, äußerst rasant stieg seine Verwendung seit 2006 an (vgl. Preunkert 2011: 433f.).

Neuere sozialwissenschaftliche Werke, die sich theoretisch mit Krisen auseinandersetzen, betonen die Auswirkung der subjektiven Wahrnehmung einer Krise durch die Akteure auf die reale Welt. In der *radikalkonstruktivistischen Variante* sind Krisen ‹keine Gegenständlichkeiten, die sich mit unseren Sinnesorganen beobachten lassen, sondern Konstruktionsprodukte unserer Einbildungskraft› (Wengeler/Ziem 2010: 335). In diesem Sinne haben Krisen zwar reale Auswirkungen (z. B. als konjunkturelle Abschwungphasen), ihr Ursprung ist jedoch sprachlich-medial konstruiert.

Im Gegensatz dazu löst sich in den *Krisentheorien von Siegenthaler* (1993) und *Imhof und Romano* (1996) das Phänomen Krise nicht sprachlich-diskursiv auf, sondern hat eine materielle oder strukturelle Basis. Allerdings heben auch diese Autoren die Bedeutung von Wahrnehmungen und letztlich diskursiv hergestellten sozialen Lernprozessen hervor.

Gemäß Siegenthaler zeichnet sich eine stabile Strukturperiode dadurch aus, dass Akteuren die gesellschaftlichen Regelsysteme durchschau- und berechenbar erscheinen. Deshalb investieren sie Teile ihrer Ressourcen, was die wirtschaftli-

che Entwicklung vorantreibt und zum entsprechenden Wachstum führt. Ausgerechnet dieses Wachstum kann der Grund für eine folgende Krise sein: Die wirtschaftliche Entwicklung führt zu einer wachsenden Kapitalbildung, einer Änderung relativer Preise und zu sozialer Mobilität. Steht diese Dynamik zunehmend in einem Widerspruch zu den etablierten kognitiven Regelsystemen, kommt es zu einem Verlust an Erwartungssicherheit. Für die grundsätzlich nutzenmaximierenden Akteure verschärfen sich die Informationsprobleme und ihr Vertrauen in die kognitiven Regelsysteme schwindet: Die Welt verliert an Transparenz und Prognostizierbarkeit, zukunftsgerichtete Entscheidungen und Investitionen werden aufgeschoben und die gesamtwirtschaftliche Nachfrage schwindet. Die Koordinationsleistung des Markts wird beeinträchtigt, es kommt zu Arbeitslosigkeit und Depression. Krisenphasen lösen fundamentale Lernprozesse aus. Bestehende Regulierungen oder gar die politische Ordnung werden infrage gestellt und es wird nach neuen Modellen gesucht, wobei das Ergebnis dieser Suche kontingent und offen ist. Eine solche Krisenperiode kann letztlich auch in einer Restabilisierung von Strukturen münden (vgl. Siegenthaler 1993: 14-20).

Imhof/Romano (1996) knüpfen an Siegenthalers Modell an und ergänzen es um einen öffentlichkeitstheoretischen Aspekt. Der Ort, an dem bestehende Denkgewohnheiten infrage gestellt und neue Deutungsangebote zur Diskussion gestellt werden, sind verschiedenen Arenen der Öffentlichkeit, die folglich zur zentralen Analyseinheit von Krisen werden (vgl. Imhof/Romano 1996: 210-223; Imhof 2011).

Die verschiedenen Definitionen weisen auf einen gemeinsamen Bedeutungsgehalt hin: Eine Krise wird im Gegensatz zu sozialem Wandel als klar abgrenzbare, eher kurzfristige Zeitperiode aufgefasst, in der bestehende Erwartungsstrukturen aufgrund sozialer Dynamik, veränderter Wahrnehmungen etc. hinterfragt werden. Diese Grundannahmen der verschiedenen Definitionen und Theorien von Krisen lassen sich nun auf den Gegenstand der Medien übertragen. Dementsprechend definieren wir *Medienkrise* hier als *Umbruchphase, die durch Erwartungsunsicherheit der Akteure im Medienbereich in Bezug auf bisher gültige Branchenregeln gekennzeichnet ist und aufgrund veränderter technischer, sozialer und/oder politischer Strukturen entstanden ist*. Von Krise grenzen wir Medienwandel als längerfristigen Prozess ab, der zu tiefer greifenden Veränderungen der Medienstruktur führt.

Eine solche Definition von Krise lässt sich gut mit empirischen Beobachtungen in Verbindung bringen. So ist die Erwartungsunsicherheit in der Branche deutlich spürbar, indem einige Akteure insbesondere im Verlagswesen eine massive Verlagerung von Lesern in den Onlinebereich erwarten, jedoch nicht sicher sind, wie sie dort in Zukunft Geld verdienen können. Die Debatten um Vor- und Nachteile von Gratisangeboten, «Pay Walls» oder Stiftungsmodellen und die Ungewissheit, ob sich mit solchen Modellen Journalismus in Zukunft finanzieren

lässt, sind starke Indikatoren für die intensive aber noch nicht abgeschlossene Suche nach neuen Geschäftsmodellen.

2 Medienkrise als Finanzierungs Krise

Immer wieder werden das Internet und die gegenwärtige Wirtschaftskrise als Gründe für die konstatierte Medienkrise genannt: «Blame has been laid first and foremost on the Internet, for luring away advertisers and readers, and on the economic meltdown, which has demolished revenues and hammered debt-laden media firms» (Nichols/McChesney 2009). Doch diese Argumentation greift deutlich zu kurz.

Gerade am Beispiel der USA, wo die Krise sich am deutlichsten manifestiert hat und Zeitungen in zahlreichen Städten und Regionen ihr Erscheinen einstellen mussten, zeigt sich, dass die Probleme der Printmedien oftmals hausgemacht waren und in der *kommerziellen Institutionalisierung* von Medienorganisationen zu sehen sind (vgl. McChesney/Nichols 2010: 27-33). Die Besitzer der durch Konzentrationsprozesse entstandenen Monopolzeitungen investierten ihre Gewinne nicht in die Redaktionen, sondern begannen, bei der Berichterstattung zu sparen und sich hohe Dividenden auszuzahlen:

«the corporate and monopoly ownership and control of the journalism industries [...] has persistently foregrounded the drive for profit at the cost of neglecting the democratic functions of journalism. News media's business strategy has prioritised high returns for shareholders above the investment of returns in greater levels of editorial resources to generate <good> [...] journalism» (Franklin 2010: 446).

«Incredibly, and in direct contrast to the growth of television, the remaining monopoly newspapers in American cities— roped together in unwieldy chains and run by men and women who had, by and large, been reared in boardrooms rather than newsrooms—spent the last of their profitable days *cutting* product, scaling back news holes, shedding veteran reporters, and reducing the scope of coverage. Hiring freezes and buyouts were ongoing in the early and mid-1990s, all of this happening amid the unspoken assumptions that the advertising base was everything, that content didn't really matter, that news was the stuff troweled into the columns next to the display ads, that there was more profit producing a half-assed, mediocre paper than a good one» (Simon 2009: 38).

Mit dieser Strategie aber wurde die Daseinsberechtigung von Tageszeitungen – nämlich die kritische und umfassende Berichterstattung über das Geschehen in ihrem Verbreitungsgebiet – fundamental infrage gestellt. Gerade unter Monopolbedingungen hat diese Entwicklung direkte Auswirkungen für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften: «As journalists are laid off and newspapers cut back or shut down, whole sectors of our civic life go dark» (Nichols/McChesney 2009).

Die Tageszeitungen waren, nicht nur in den USA also *inhaltlich bereits deutlich geschwächt*, also durch die neue Onlinekonkurrenz und den konjunkturellen Abschwung die Werbeeinnahmen wegbrachen. Die wegfallenden Anzeigenerlöse mit höheren Einnahmen auf dem Lesermarkt zu kompensieren gestaltet sich nun aber alles andere als einfach. Ganz abgesehen von der viel beklagten Gratismentalität, die durch die kostenlose Bereitstellung journalistischer Inhalte auf den eigenen Websites und in manchen Ländern wie beispielsweise der Schweiz durch die Verteilung kostenloser «Pendlerzeitungen» maßgeblich gefördert wurde, stellt sich die viel grundsätzlichere Frage, ob nach all den Sparrunden überhaupt noch eine journalistische Leistung erbracht wird, für die es sich zu zahlen lohnt. «Instead of a news report so essential to the high-end readers that they might – even amid the turmoil of the Internet – still charge for their product online and off, American newspapers will soon be offering a shell of themselves in a market unwilling to pay for such [...]» (Simon 2008).

Angesichts der Probleme der traditionellen Presse wird oftmals das Internet als Alternative propagiert. *Bürgerjournalismus, Blogs und andere neue Onlineangebote* sollen die Lücke füllen, welche die herkömmlichen Medien hinterlassen, und gleichzeitig gesellschaftlichen Gruppierungen Zugang zur Öffentlichkeit verschaffen, welche von den Massenmedien bisher zu wenig berücksichtigt wurden (kritisch dazu Franklin 2010: 446; Curran 2010: 466f.). Ohne die zahlreichen neuen Angebote und ihr demokratisches Potenzial gering zu schätzen – einen Ausweg aus der Medienkrise stellen sie nicht dar (vgl. Puppis 2012). Die empirisch dichte Beschreibung, die Christoph Neuberger in seinem Beitrag liefert, macht deutlich, dass Bürgerjournalismus allenfalls eine Ergänzung, aber kein Ersatz für professionellen Journalismus ist. Die «Blogosphäre» kann von Redaktionen hergestellte Medienangebote nur partiell ersetzen – und ist von eben deren Leistungen auch abhängig (vgl. McChesney/Nichols 2010: 16f.). Zudem richten sich viele der neuen Angebote an Nischenpublika (vgl. Curran 2010: 470) und sind nicht auf der Ebene massenmedialer Öffentlichkeit angesiedelt.

«A blog here, a citizen journalist there, a news Web site getting under way in places where the newspaper is diminished – some of it is quite good, but none of it so far begins to achieve consistently what a vibrant newspaper, staffed with competent, paid beat reporters and editors, once offered. New-media entities are not yet able to truly cover – day after day – the society, culture, and politics of cities, states, and nations. And until new models emerge that are capable of paying reporters and editors to do such work – in effect becoming online newspapers with all the gravitas this implies – they are not going to get us anywhere close to professional journalism’s potential» (Simon 2009: 38).

Weiter ist zu bedenken, dass auch im Internet die bekannten Medienkonzerne eine zentrale Rolle spielen. «Internet traffic mostly gravitates to sites that aggregate and reproduce existing journalism, and the web is dominated by a handful of players, not unlike old media. Indeed, they are largely the *same* players»

(Nichols/McChesney 2010). Die führenden Medienorganisationen im Zeitungs- und Rundfunksektor betreiben die meist besuchten Nachrichtenwebsites im Internet. Neue, alternative Stimmen kommen im Netz zwar vor, finden aber weitaus weniger Beachtung als die dominanten Medienmarken (vgl. Curran 2010: 469).

Die neuen Onlineangebote können professionellen Journalismus also nicht ersetzen, doch das soll nicht negieren, dass das Internet von großer Bedeutung für den Mediensektor ist. Zum einen ist davon auszugehen, dass das Internet in Kombination mit neuen Lesegeräten künftig dem Papier den Rang als *Vertriebskanal* ablaufen wird. Damit lassen sich auch die in der Zeitungsproduktion und -distribution anfallenden Fixkosten entscheidend senken. Zum anderen können auch *neue professionelle journalistische Angebote* entstehen, die in Konkurrenz mit bestehenden Verlagen und Rundfunkorganisationen treten.

Der Vertriebskanal – online oder nicht – ist aber gar nicht die entscheidende Frage (vgl. Puppis 2012). Völlig unabhängig davon, ob es sich um Printmedien, Radio, Fernsehen oder Onlineangebote handelt: Professioneller tagesaktueller Journalismus ist auf eine *mit ausreichenden Ressourcen ausgestattete Redaktion* angewiesen – und das ist teuer. «The main source of great journalism is compensated human labor, and, as the saying goes, you get what you pay for» (Nichols/McChesney 2010). Zwar ist Klaus-Dieter Altmeppen Recht zu geben, der in seinem Artikel analytisch zwischen journalistischen Organisationen und Medienorganisationen unterscheidet und deshalb argumentiert, nicht der Journalismus, sondern die Medien seien in einer (Finanzierungs-)Krise. Journalismus übernimmt für eine demokratische Gesellschaft nach wie vor wichtige Funktionen. Dies ändert aber nichts am Befund, dass Journalismus auf eine Medienorganisation angewiesen ist, die diesen auf Dauer zu stellen vermag, und dass diese Organisation irgendwie finanziert werden muss (vgl. Jarren 2010: 21; Kiefer 2011; McChesney/Nichols 2010: 82). Fehlende Geschäftsmodelle für Medienorganisationen würden auch das Ende der journalistischen Organisation implizieren, zumindest in ihrer bestehenden Form.

Dabei ist fraglich, ob die bisherige marktliche Finanzierung von Medienorganisationen über Anzeigen und Verkaufserlöse weiterhin ausreichen wird. Wie Wolfgang Seufert in seinem Beitrag schreibt, sind auch in Deutschland die Refinanzierungsmöglichkeiten von Lokal- und Regionalmedien auf Werbe- wie Lesermarkt heute deutlich eingeschränkter. Hinsichtlich der Werbeeinnahmen besteht eine harte Konkurrenz mit nicht-journalistischen Angeboten wie Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken. «Advertising has shifted not from traditional news media to their satellite news web-sites, but has leapfrogged instead to other parts of the Web which have nothing to do with journalism» (Curran 2010: 468). Folglich nimmt der Anteil des Journalismus am Werbekuchen online wie offline ab.

Medienorganisationen sind deshalb auf die Gewinnung zahlender Leserinnen und Leser angewiesen, die auch bereit sind, sich als Abonnenten für eine gewisse Dauer zu binden. Voraussetzung dafür sind aber exklusive Inhalte, an denen stark gesparrt wurde: «Content matters. And you must find a way, in the brave new world of digitization, to make people pay for that content. If you do this, you still have a product and there is still an industry, a calling, and a career known as professional journalism» (Simon 2009: 36).

Wie erfolgreich die Suche nach *neuen Bezahlmodellen* sein wird, ist derzeit noch offen. Während einige Autoren überzeugt sind, dass mittels Online-Abos, Flatrates (pauschale Gebühr für die Nutzung journalistischer Leistungen im Netz) und Micropayments (Bezahlung einzelner Artikel) «der Kraftakt gelingen, [werde] anspruchsvolle Publika weiterhin beziehungsweise wieder zur Kasse zu bitten» (Ruß-Mohl 2009: 253), sind andere skeptischer. Sie beurteilen die Erfolgsaussichten sogenannter «Pay Walls» überaus kritisch, da dadurch die Nutzerzahlen und damit die jetzt schon bescheidenen Werbeeinnahmen direkt in Mitleidenschaft gezogen würden (vgl. Curran 2010: 467; Franklin 2010: 448). Weiter wäre ein gemeinsames Vorgehen aller Verleger notwendig und sogar dann bestünde in europäischen Ländern eine Konkurrenz etwa durch die frei zugänglichen Onlineangebote des öffentlichen Rundfunks (vgl. Franklin 2010: 447f.; McChesney/Nichols 2010: 70-75).

Geldquellen zu erschließen alleine reicht aber nicht aus, es geht auch um die Erneuerung der institutionellen Grundlagen. So sind Eigentumsstrukturen notwendig, welche den Gewinndruck mindern, um sicherzustellen, dass die Ressourcen auch der journalistischen Organisation zur Verfügung gestellt und Gewinne nicht einfach abgeschöpft werden (vgl. Lanahan 2008: 26). «Journalismus ist [...] auf Organisationen angewiesen, aber eben nicht auf eine x-beliebige Organisationsform» (Jarren 2010: 22). Als ein Beispiel hierfür wird Eigentum durch Verlegerfamilien genannt. Das darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass Familieneigentümer nicht unbedingt die besseren Unternehmer sind und «kulturell eingebundenes Kapitel» eine vornehm-wissenschaftliche Umschreibung für Patriarchen» (Ruß-Mohl 2009: 224) sein kann. Ein anderes Beispiel sind Non-Profit-Organisationen wie in den USA bei der *St. Petersburg Times* oder die Genossenschaften der Schweizer *WOZ* und der deutschen *taz*.

3 Alternativen zur Finanzierung von Medienorganisationen

Angesichts dieser sich als Finanzierungskrise manifestierenden Medienkrise insbesondere der tagesaktuellen Printmedien lässt sich festhalten: «[...] there is no evidence that the news media democracy requires will be paid for by advertisers

or subscribers» (Nichols/McChesney 2010). Aber wenn Einnahmen aus Werbung und Rezipientenentgelte nicht mehr ausreichen, um Medienorganisationen zu finanzieren, so müssen neue Geldquellen erschlossen werden. Von Gratisarbeit abgesehen sind Zuwendungen sowie öffentliche Mittel denkbar (vgl. Puppis 2012).

Bei *Zuwendungen* für Journalismus kann zwischen Stiftungsfinanzierung und individuellen Spenden unterschieden werden. Von den zahlreichen Beispielen, die Hans J. Kleinsteuber in seinem Artikel über *Stiftungsfinanzierung* vorstellt, ist «ProPublica» derzeit sicher das bekannteste. Die Non-Profit-Organisation wird hauptsächlich von der Sandler Foundation finanziert und unterhält in New York eine Redaktion mit über 30 Journalisten. Die Artikel werden traditionellen Medien kostenlos und exklusiv angeboten; danach erscheinen die Artikel auch auf der Website von ProPublica. Ähnlich funktionieren das «Center for Investigative Reporting» sowie, in der Schweiz, die auf Osteuropa spezialisierte stiftungsfinanzierte Redaktion «maiak». Wie jeder Finanzierungsform von Medien bringt auch die Stiftungsfinanzierung Probleme mit sich. So verstehen sich Stiftungen oftmals nur als Anstoßgeber, womit die Nachhaltigkeit ihres Engagements fraglich ist (vgl. Ruß-Mohl 2009: 228; McChesney/Nichols 2010: 87). Zudem ist die Stiftungsfinanzierung, wenn man die finanziellen Bedürfnisse des Journalismus insgesamt betrachtet, nur ein Tropfen auf den heißen Stein, so Kleinsteuber. Und schließlich können Mäzene genauso wie Verleger, Werbekunden oder Politiker versuchen, Einfluss auf die von ihnen finanzierten Redaktionen oder auf die Produktion bestimmter Themen auszuüben (vgl. Browne 2010: 900f.; McChesney/Nichols 2010: 87). Stiftungen sind zumeist bestimmten normativen Zielen und ausgewählten Themenbereichen verpflichtet.

Neben Stiftungen wird auch über individuelle *Spenden* versucht, das für Reportage- und Rechercheprojekte notwendige (Klein-)Geld zu sammeln (vgl. Ruß-Mohl 2009: 228). Diese können mediengebunden sein, wie beispielsweise der Recherchierfonds der Schweizer Wochenzeitung *WOZ*. Mit «Spot.U.s» und «mediafund.net» gibt es aber auch Beispiele für so beworbenes «community-funded reporting». Die Nutzer der Website spenden für die Verwirklichung einer Geschichte und sofern der benötigte Betrag zusammenkommt, beginnt der Journalist mit seiner Recherche und schreibt den Artikel. Einnahmen durch Spenden dürften indes wenig verlässlich sein und weit unter den finanziellen Bedürfnissen des Journalismus liegen (vgl. McChesney/Nichols 2010: 86; Ruß-Mohl 2009: 230). Im Übrigen ist zu bedenken, dass Medienorganisationen durch Zuwendungen auch dazu verleitet werden können, selbst weniger in Journalismus (oder zumindest in bestimmte Themenbereiche) zu investieren und sich auf Stiftungen und andere Organisationen als Zulieferer zu verlassen.

Öffentliche Mittel als weitere Alternative zur marktlichen Finanzierung von Medien rücken die Frage nach dem medienpolitischen Handlungsbedarf zur

Bewältigung einer als Finanzierungskrise verstandenen Medienkrise in den Mittelpunkt. Insbesondere in den USA, aber auch auf dieser Seite des Atlantiks wird eine öffentliche Finanzierung von Medien (und vor allem der Presse) zum Teil vehement abgelehnt. Politiker wie Journalisten argumentieren häufig, bei direkter Presse- bzw. Medienförderung werde einer staatlichen Einflussnahme auf die Inhalte Tür und Tor geöffnet. Hierzu ist grundsätzlich festzuhalten, dass ein staatlicher Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen inakzeptabel ist: «Policies that would allow politicians to exercise even the slightest control over the news are, in our view, not only frightening but unacceptable» (Nichols/McChesney 2009). Gleichzeitig ist aber zu betonen, dass ein öffentlicher Rundfunk und Subventionen für die Presse keineswegs zwingend mit einer Einschränkung der Pressefreiheit einhergehen müssen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass eine öffentliche Finanzierung die Bedingungen für die Entstehung vielfältiger und qualitativ hochwertiger Medienleistungen verbessert (vgl. Nichols/McChesney 2010). Vom öffentlichen Rundfunk lässt sich lernen, dass von einer Kopplung der Gebühren an die Lebenshaltungskosten bis hin zu unabhängigen Gremien von Sachverständigen verschiedenste Modelle existieren, um einen Einfluss (partei-)politischer Interessen zu verhindern.

Außerdem kann die Abwehrhaltung gegen eine öffentliche Finanzierung auch mit den Eigeninteressen der Medien erklärt werden, die ihre bestehenden Privilegien nicht verlieren wollen. Über Steuererleichterungen, die Nutzung des Frequenzspektrums oder auch die Verbilligung der Distribution profitieren kommerzielle Medienunternehmen erheblich von den behaupteten Nicht-Eingriffen des Staates.

Bei der öffentlichen Finanzierung von Medien kann zwischen öffentlichen Medien und der Subventionierung privater Medien unterschieden werden (vgl. Puppis 2012). Während die Existenzberechtigung eines öffentlichen Rundfunks in (West-)Europa kaum bestritten wird, dreht sich die Auseinandersetzung heute um die Zulässigkeit der *Weiterentwicklung von Public Service Broadcasting zu Public Service Media*. Durch ein starkes Onlineangebot des öffentlichen Rundfunks sehen sich neben den privat-kommerziellen Sendern heute vor allem die Zeitungsverlage tangiert. Doch nur wenn dem öffentlichen Rundfunk mehr als eine Bestandsgarantie gewährt wird, lässt sich sicherstellen, dass dieser in der digitalen Ära nicht bedeutungslos wird (vgl. Lowe/Bardoel 2008).

Die bekannteste Form der *Subventionierung privater Medien* ist sicherlich die Presseförderung, die insbesondere in Skandinavien eine lange Tradition hat. Neben etablierten Zeitungen könnten auch neue journalistische Onlineangebote staatlich gefördert werden – beispielsweise vermittelt über eine Stiftungsstruktur. Curran (2010: 473) etwa schlägt einen «Fund for Independent Journalism» vor, «which would provide grants for low-cost, Web-based journalistic initiatives that fill a demonstrable need and have a reasonable prospect of success». Auch Wer-

ner A. Meier diskutiert in seinem Beitrag neue journalistische Plattformen im Netz und schlägt vor, diese in Ergänzung zur bestehenden öffentlichen Finanzierung des Public Service zu alimentieren. In mehreren Ländern, so auch in Österreich und der Schweiz, finden sich zudem Subventionen für privat-kommerzielle und alternative Rundfunksender, damit diese einen bestimmten Auftrag erfüllen können. Gerade Letztere, so argumentiert Helmut Peissl, würden wichtige thematische Nischen besetzen, die von Mainstream-Medien nicht ausgefüllt werden. Mit einer öffentlichen Finanzierung kann folglich ein Beitrag dazu geleistet werden, dass auch nicht mehrheitsfähige Medienangebote produziert werden.

4 Wandel von Medienpolitik und Medienregulierung

Medienpolitik kann einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung der Finanzierungs-krise und zur Aufrechterhaltung einer vielfältigen Medienlandschaft leisten. Doch auch die Art und Weise, wie die Politik regulierend eingreift, unterliegt starken Wandlungsprozessen.

Dies liegt zum einen darin begründet, dass sich durch die *Konvergenz* der Gegenstand der Regulierung verändert (vgl. Just/Puppis 2012). Durch das Zusammenwachsen der hinter Rundfunk und Telekommunikation stehenden Technologien können sämtliche Inhalte über jeden Distributionskanal verbreitet werden. Welche Rolle die Regulierung der elektronischen Kommunikationsinfrastruktur, die EU-weit stark harmonisiert wurde, für die Medien spielt, zeigt Pascal Schumacher in seinem Artikel auf.

Zum anderen ist eine Veränderung von *Government zu Governance* zu konstatieren (vgl. Donges 2007; d’Haenens/Mansell/Sarikakis 2010). Dabei ist zwischen einer horizontalen und einer vertikalen Ausweitung von Government zu unterscheiden (vgl. Puppis 2010a: 139f.).

Mit horizontaler Ausweitung wird bezeichnet, dass neben staatlicher Regulierung auch andere Formen der Regulierung existieren. Während *Selbstregulierung* auf eine Regulierung durch eine von der regulierten Industrie selbst gegründeten Organisation auf Branchenebene verweist (vgl. Black 1996: 26; Gunningham/Rees 1997: 364f.), macht *Co-Regulierung* deutlich, dass Selbstregulierung staatlich angeordnet oder in Kombination mit staatlicher Regulierung zum Einsatz kommen kann. Gerade im Mediensektor spielen diese Alternativen zur staatlichen Regulierung eine bedeutende Rolle, denn Medienpolitik steht in demokratischen Ländern vor einem grundlegenden Zielkonflikt zwischen der gemeinhin als notwendig erachteten Medienregulierung und der Medienfreiheit. Selbst- und Co-Regulierung stellen einen möglichen Ausweg aus diesem klassischen Dilemma der Medienpolitik dar (vgl. Puppis 2010b: 61). Presse- oder

Medienräte etwa, die über die Einhaltung ethischer Richtlinien im Journalismus wachen, haben in vielen Ländern Europas bereits eine lange Tradition (vgl. Puppis 2009). Wie Barbara Thomaß in ihrem Kommentar festhält, gibt es auch in Zeiten der Medienkrise keinen Grund, an diesen Ethikkodizes zu rütteln. Der Medienwandel führt indes dazu, dass Presseräte sich nicht mehr nur für die traditionellen Medien für zuständig erachten, sondern beispielsweise auch die Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften in immer mehr Ländern unter ihre Zuständigkeit fallen. Zudem wird heute in mehreren Ländern im Bereich des Jugendmedienschutzes vermehrt auf Co-Regulierung gesetzt, so in den Niederlanden mit NICAM oder in Deutschland mit FSF, FSM und weiteren Organisationen.

Die vertikale Ausweitung lenkt die Aufmerksamkeit darauf, dass Regulierung auf verschiedenen Ebenen stattfindet. Insbesondere in Europa sind durch den europäischen Integrationsprozess auf *weltregionaler Ebene* Akteure entstanden, die aktiv an der Regulierung des Mediensektors beteiligt sind (vgl. Dörr 2009, Harrison/Woods 2007; Holtz-Bacha 2006; 2011). Die zahlreichen Bereiche, in denen die Europäische Union den Mediensektor (mit-)reguliert, zeigt Susanne Nikoltchev in ihrem Beitrag in eindrücklicher Weise auf. Dabei geht sie auch der Frage nach, ob Medienregulierung durch diese Ausweitung der Zuständigkeit auch tatsächlich zunehmend europäisch geworden ist.

Doch europäische Medienregulierung ist nicht das Spielfeld der EU allein – und sollte es auch nicht sein. Fast schon in deren Schatten agiert der Europarat, der zum Teil deutlich andere Schwerpunkte setzt. Thomas Schneider nimmt sich der oftmals stiefmütterlich behandelten Medienpolitik des Europarates an und ruft in Erinnerung, dass die Organisation nicht nur für Nicht-Mitgliedstaaten der EU eine bedeutende Rolle spielt. Zudem wurde auf *globaler Ebene* traditionelles nationalstaatliches Regieren im Mediensektor schon früh durch internationales Regieren, also eine Zusammenarbeit von Staaten, ergänzt. Mit ITU, WIPO, UNESCO und WTO existieren mehrere internationale Organisationen, deren Tätigkeiten und Regelwerke auch Einfluss auf Medien und Journalismus ausüben (vgl. Ó Siochrú/Girard 2002). An Bedeutung gewonnen hat in den vergangenen Jahren aber insbesondere auch die transnationale Zusammenarbeit. Gerade in Bezug auf das Internet, dessen Regulierung häufig eine Kooperation zwischen Staaten, Unternehmen und Zivilgesellschaft erfordert, sind mit ICANN und Internet Governance Forum neue Organisationen und Foren entstanden (vgl. Kleinwächter 2008; Weber 2009).

Mit der Bedeutungszunahme von Akteuren auf der europäischen und der globalen Ebene stellt sich allerdings auch immer mehr die Frage, inwiefern eine Medienregulierung, die Medien nicht allein als ökonomische Güter versteht, eingeschränkt wird. Auf globaler Ebene droht im Rahmen der WTO-Abkommen eine Liberalisierung des audiovisuellen Sektors, die sich auch mit der neuen

UNESCO-Konvention zur kulturellen Vielfalt kaum aufhalten lässt (vgl. Puppis 2008). Und auch die Beihilfavorschriften der EU werden immer wieder als Gefahr für die Gebührenfinanzierung und Subventionierung von Medien bezeichnet. Die Meinungen, ob die in vielen Mitgliedstaaten eingeführten Amsterdam-Tests den öffentlichen Rundfunk und seine Weiterentwicklung hin zu Public Service Media einschränkt, gehen weit auseinander (vgl. Donders/Moe 2011). Inwiefern es gelingen wird, mittels öffentlicher Finanzierung zur Aufrechterhaltung einer vielfältigen Medienlandschaft mit qualitativ hochwertigen journalistischen Leistungen beizutragen, dürfte aber in erster Linie davon abhängen, ob es in den einzelnen Ländern erfolgreich gelingt, eine Mehrheit für medienpolitische Reformen zu finden. Widerstand von Medienunternehmen, die von der jetzigen Situation profitieren, ist dabei vorprogrammiert.

Literatur

- Bornschieer, Volker (2002): Sozialer Wandel. In: Endruweit, Günter/Trommsdorff, Gisela (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Lucius & Lucius, S. 681-686.
- Browne, Harry (2010): Foundation-Funded Journalism: Reasons to be Wary of Charitable Support. In: Journalism Studies 11, Nr. 6, S. 889-903.
- Curran, James (2010): The Future of Journalism. In: Journalism Studies 11, Nr. 4, S. 464-476.
- d'Haenens, Leen/Mansell, Robin/Sarikakis, Katharine (Hrsg.) (2010): Media Governance: New Policies for Changing Media Landscape. Special Issue of Communication, Culture & Critique 3, Nr. 2.
- Donders, Karen/Moe, Hallvard (Hrsg.) (2011): Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services across Europe. Göteborg: Nordicom.
- Donges, Patrick (Hrsg.) (2007): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem.
- Franklin, Bob (2010): Introduction. In: Journalism Studies 11, Nr. 44, S. 442-463.
- Haas, Hannes (2010): Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In: Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Berlin/New York: de Gruyter Saur (Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung, Bd. 64), S. 62-81.
- Harrison, Jackie/Woods, Lorna (2007): European Broadcasting Law and Policy. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, Christina (2006): Medienpolitik für Europa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, Christina (2011): Medienpolitik für Europa II. Der Europarat. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt am Main: Campus.
- Imhof, Kurt/Romano, Gaetano (1996): Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt am Main/New York: Campus (Theorie und Gesellschaft, Bd. 36).

- Jarren, Otfried (2010): Die Presse in der Wohlfahrtsfalle. Zur institutionellen Krise der Tageszeitungsbranche. In: Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Berlin/New York: de Gruyter Saur (Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung, Bd. 64), S. 13-31.
- Just, Natascha/Puppis, Manuel (2012): Communication Policy Research. Looking Back, Moving Forward. In: Just, Natascha/Puppis, Manuel (Hrsg.): Trends in Communication Policy Research. New Theories, Methods & Subjects. Bristol/Chicago: Intellect (ECREA Book Series, Bd. 7), S. 9-29.
- Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 59, Nr. 1, S. 5-23.
- Kleinwächter, Wolfgang (2008): Internet: International Regulation. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): The International Encyclopedia of Communication. Oxford/Malden: Blackwell, S. 2432-2438.
- Koselleck, Reinhart (1982): Krise. In: Brunner, Otto/Conze, Werner/Koselleck, Reinhart (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Band 3. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 617-650.
- Lanahan, Lawrence (2008): Secrets of the City. What *The Wire* Reveals about Urban Journalism. In: Columbia Journalism Review 46, Nr. 5 (January/February), S. 22-31.
- Lowe, Gregory Ferrell/Bardoel, Jo (Hrsg.) (2008): From Public Service Broadcasting to Public Service Media. Göteborg: Nordicom.
- McChesney, Robert W./Nichols, John (2010): The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again New York: Nation Books.
- Nichols, John/McChesney, Robert W. (2009): The Death and Life of Great American Newspapers. In: The Nation, 18.03.2009. Auf: <http://www.thenation.com/article/death-and-life-great-american-newspapers>.
- Nichols, John/McChesney, Robert W. (2010): How to Save Journalism. In: The Nation, 07.01.2010. Auf: <http://www.thenation.com/article/how-save-journalism-0>.
- Ó Siochrú, Seán/Girard, Bruce (2002): Global Media Governance. A Beginner's Guide. Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield.
- Preunkert, Jenny (2011): Die Krise in der Soziologie. In: Soziologie 40, Nr. 4, S. 432-442.
- Puppis, Manuel (2008): National Media Regulation in the Era of Free Trade. The Role of Global Media Governance. In: European Journal of Communication 23, Nr. 4, S. 405-424.
- Puppis, Manuel (2009): Organisationen der Medienselbstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich. Köln: Halem.
- Puppis, Manuel (2010a): Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. In: Communication, Culture & Critique 3, Nr. 2, S. 134-149.
- Puppis, Manuel (2010b): Einführung in die Medienpolitik. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Puppis, Manuel (2012): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise? In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hrsg.): Medienkrise. Münster: Lit (im Erscheinen).
- Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK.
- Siegenthaler, Hansjörg (1993): Regelvertrauen, Prosperität und Krisen. Die Ungleichmäßigkeit wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung als Ergebnis individuellen Handelns und sozialen Lernens. Tübingen: J.C.B. Mohr.

- Simon, David (2008): A Newspaper Can't Love You Back. In: Esquire, Nr. 3 (March). Auf: <http://www.esquire.com/features/essay/david-simon-0308>.
- Simon, David (2009): Build the Wall. In: Columbia Journalism Review 48, Nr. 2 (July/August), S. 36-40.
- Weber, Rolf H. (2009): Shaping Internet Governance: Regulatory Challenges. Zürich/Basel/Genf: Schulthess.
- Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. In: Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Berlin/New York: de Gruyter Saur (Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung, Bd. 64), S. 32-61.
- Wengeler, Martin/Ziem, Alexander (2010): <Wirtschaftskrisen> im Wandel der Zeit. Eine diskurslinguistische Pilotstudie zum Wandel von Argumentationsmustern und Metapherngebrauch. In: Landwehr, Achim (Hrsg.): Diskursiver Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 335-354.
- Zapf, Wolfgang (2003): Sozialer Wandel. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. Opladen: Leske + Budrich, S. 427-433.