

ÖKONOMIEN DES MEDIALEN
ODER:
KUNDEN, DIE DIESES BUCH GEKAUFT HABEN,
HABEN AUCH FOLGENDE EINLEITUNG GELESEN

In der öffentlichen Diskussion ist die ökonomische Verfasstheit der Medien längst zum dauerpräsenten Thema geworden. Gemeinsam mit Fragen nach ihren ›schädlichen Wirkungen‹ ist das Ökonomische sicherlich der Aspekt, unter dem die Medien am häufigsten zur Sprache kommen. Konzepte wie Konzentration und Monopolisierung, Kommerzialisierung und Privatisierung, Meinungsvielfalt versus Meinungsmacht dominieren die Diskussionen über die Medienlandschaft und ihre beschleunigten Transformationen. Die Versteigerung von UMTS-Lizenzen, drohende Fusionen von Presseimperien und Fernsehunternehmen, die Übertragungsrechte für Sportereignisse oder die Frage, ob Medikamente oder Zahnbehandlungen über ebay verkauft werden dürfen, prägen immer wieder für geraume Zeit die Wirtschaftsseiten der Tageszeitungen.

Der Zusammenhang zwischen Medien und Ökonomie scheint offensichtlich und unabweisbar. Der für den vorliegenden Sammelband gewählte Titel, *Ökonomien des Medialen*, knüpft bewusst an diese scheinbar evidente Übermacht des Ökonomischen an. Zugleich sollen aber aus kultur- und medienwissenschaftlicher Perspektive die Erklärungskonzepte einer etablierten Medienökonomie und nicht zuletzt auch der Begriff des Ökonomischen selbst hinterfragt werden. ›Tausch‹, ›Wert‹ und ›Zirkulation‹ stehen hier exemplarisch für zentrale Konzepte der Ökonomie, die medienwissenschaftlich produktiv gemacht und damit gleichzeitig verändert werden. Dem Band liegt somit eine bewusst ambivalente Haltung gegenüber der Ausweitung und Aufwertung des Ökonomischen zugrunde, die sich nun schon seit längerem auf zwei unterschiedlichen, aber nicht voneinander zu trennenden Ebenen zeigt.

Eine Aufwertung des Ökonomischen lässt sich zum einen in den Diskussionen beobachten, die (mit durchaus unterschiedlicher Bewertung) eine zunehmende Dominanz des Ökonomischen in der Gesellschaft im Ganzen und somit auch im Feld der Medien diagnostizieren. Schlagworte sind hierbei u.a. die ›Kommerzialisierung‹ der Medien oder noch allge-

meiner die ›Ökonomisierung des Sozialen‹. Unter Ökonomie wird meist in einem eher engen Sinne der Zusammenhang von privatwirtschaftlichen Besitzverhältnissen, Mehrwertproduktion, Warentausch, Geldökonomie und unternehmerischem Handeln verstanden. In diesem Zusammenhang werden die Medien als arbeitsteilig organisierte Produktions- und Distributionsunternehmen konzipiert, deren Organisations- und Handlungsstrukturen auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind. Die Medien sind dann – in Analogie zu anderen Wirtschaftszweigen – ein Anwendungsfeld allgemeingültiger ökonomischer Gesetzmäßigkeiten.

Zum anderen zeichnet sich parallel dazu in der kultur- und medienwissenschaftlichen Forschung eine Aufwertung des Ökonomischen ab, die nach unserer Meinung mehr ist als eine bloße Reaktion auf die tatsächliche Bedeutungszunahme ökonomischer Allokationsmechanismen im Medienbereich, wie sie in den letzten Jahren nicht zuletzt durch politische Deregulierungskonzepte ausgelöst wurden. Ganz unabhängig von einem solchen sozio-ökonomischen Strukturwandel wurde der Begriff in den Kultur- und Medienwissenschaften ausgeweitet und für die Beschreibung kultureller, medialer und gesellschaftlicher Phänomene produktiv gemacht. Dabei hat er eine Aufwertung erfahren, die sich nach unserer Einschätzung den weit reichenden analytischen Potenzialen des Begriffs der Ökonomie verdankt, die eine engere wirtschaftswissenschaftliche Fassung sprengen. Für die theoretische und analytische Auseinandersetzung mit Fragen von Kultur, Gesellschaft oder Medien ist der Begriff attraktiv, insofern er eine Reihe von heterogenen Prozessen umschließt, ohne dass diese nach der Vorgabe der Wirtschaftswissenschaft zwingend auf eine gemeinsame und einheitliche Logik verpflichtet werden müssen: Verknappung und Reproduktion, Zirkulation, Wert, Tausch sowie andere Konzepte aus dem Feld des Ökonomischen werden für die Modellierung von auf den ersten Blick nicht-ökonomischen Sachverhalten genutzt. Der Begriff des Ökonomischen trägt so zur Bestimmung von gesellschaftlich umfassenden und abstrakten Zusammenhängen bei: ob Ökonomie stärker durch die Bewältigung von Knappheiten oder durch Verschwendung, stärker durch eigennütziges Handeln oder durch abstrakte Vergemeinschaftung, durch Wettbewerb oder alternative Aushandlungsprozesse sich auszeichnet, ist somit keineswegs von vornherein geklärt.

Der vorliegende Band will an diese doppelte Aufwertung von Ökonomie als gesellschaftlichem Strukturierungsprinzip und als analytischer Kategorie anknüpfen. Die Dominanz des Ökonomischen soll dabei nicht schlicht nachvollzogen werden; genauso wenig soll allerdings von vornherein ein schützenswerter Bereich des Nicht-Ökonomischen postuliert werden. Eine solche Dichotomie prägt sowohl affirmative Positionen, die eine Ökonomisierung von gesellschaftlichen Praxisbereichen (der Medi-

en, der Universität etc.) fordern, weil sie sich davon eine Funktionsoptimierung erwarten, als auch kritische Positionen, die fordern, »sensible Bereiche« (etwa die öffentliche Meinung oder Bildung) vor ökonomischen Mechanismen zu schützen. Demgegenüber können die hier versammelten Beiträge schon aufgrund ihrer thematischen Bandbreite vielleicht dazu führen, mit dem Blick auf die »Ökonomien des Medialen« an einigen Selbstverständlichkeiten ökonomischen Denkens zu rütteln. Dies scheint uns nicht nur wissenschaftlich interessanter, sondern auch politisch produktiver als ein Bekenntnis für oder gegen »die Ökonomie«.

Die adäquate Antwort auf die doppelte Aufwertung des Ökonomischen sehen wir daher in dessen Heterogenisierung und Vervielfältigung: Tatsächlich ist die Ökonomie überall, sie ist kaum zu vermeiden; deshalb ist es sicherlich notwendig (vielleicht stärker – oder wieder stärker – als in den Kultur- und Medienwissenschaften üblich), die ökonomischen Sachverhalte zum Gegenstand der Untersuchung zu machen und Medien auf ihre ökonomische Konstitution und ihre Konstituierung des Ökonomischen hin zu untersuchen. Zugleich allerdings kann dies nur realisiert werden, wenn man bereit ist zuzugestehen, dass es »das Ökonomische« nicht gibt – zumindest nicht im Sinne eines universellen Prinzips, das allen Formen von Produktion und Austausch zugrunde liegt: Die Ökonomie, mit ihren Konkurrenzen und Märkten, ihren Unternehmern und Konsumenten, muss stets hervorgebracht werden (u.a. durch Medien); und sie wird aller Orten – aber in sehr unterschiedlicher Weise – verfertigt.

Bereits vor über einem halben Jahrhundert beschäftigte sich Karl Polanyi ([1944] 1995) mit der »Großen Transformation«, die erst im Verlauf des 18. Jahrhunderts den Markt und die Wettbewerbswirtschaft hervorbrachte, während zuvor Produktions-, Konsumtions- und Tauschprozesse stets in soziale Relationen »eingebettet« waren. Der Markt und die auf ihn bezogenen »ökonomischen Gesetze« sind eben – so Polanyi und im Anschluss an ihn die rege Forschung der »heterodox economics« sowie der amerikanischen Evolutionsökonomie – historische Produkte. Und erst kürzlich hat Josef Vogl aus kulturhistorischer Perspektive in seiner »Poetik des Kalküls« (2004) noch einmal eindringlich vor Augen geführt, dass das Ökonomische als ein distinkter gesellschaftlicher Teilbereich mit ganz eigenen Regeln ebenso eine spezifisch historische »Erfindung« ist, wie der »ökonomische Mensch«, der sein Leben an Rationalitäten des Warentauschs und der Kapitalakkumulation ausrichtet. Erst wenn sich dieser konsistente Teilbereich mit seinen spezialisierten Wissensformen, Institutionen und Praktiken ausdifferenziert hat, kann er als Maßstab an andere Praxisbereiche – die Politik, die Kultur, die Liebe, die Medien – herangetragen werden, die nur dann sinnvoll als ökonomische

verstanden werden können und deren Ökonomisierung erst dann gefordert werden kann. Die für diesen Sammelband gewählte ambivalente Haltung gegenüber der doppelten Aufwertung des Ökonomischen zielt damit notwendigerweise auf eine Vermittlung und engere Verschränkung der wirtschaftlichen Strukturen von Medien auf der einen Seite mit weiteren und im umfassenderen Sinne ökonomischen Aspekten auf der anderen Seite.

Entgegen der hier vorgeschlagenen heterogenen Sicht auf die Ökonomie vertritt die etablierte universitäre Wirtschaftswissenschaft zumeist die Meinung, es könne nur eine einzige Ökonomie geben. »Ökonomien«, im Sinne von unterschiedlichen Regelmäßigkeiten der Güterallokation, die je nach gesellschaftlichem Funktionssystem (und vielleicht auch je nach medialen Regelmäßigkeiten) wandelbar sind, schließt diese Perspektive aus. »Medienökonomie« existiert daher in der akademischen Wirtschaftswissenschaft seit einigen Jahrzehnten als eine inhaltliche Ausdifferenzierung des Faches, die sich auf Medien konzentriert, insofern diese Bestandteil ökonomischen Ressourcenverbrauchs sind. Jürgen Heinrich definiert beispielsweise:

»Medien und Kommunikation sind Gegenstand ökonomischer Analyse, weil Produktion, Distribution und Konsum der massenmedial erstellten Güter Information, Bildung, Unterhaltung, Werbung [...] die knappen gesellschaftlichen Ressourcen Arbeit, Kapital und Natur verbraucht. Die Medienproduktion konkurriert also mit anderen Verwendungsmöglichkeiten der knappen Ressourcen und vor diesen Alternativen müssen sich die Kosten der Medienproduktion legitimieren.« (Heinrich 2002: 48f.)

Damit wird den Medien der Medienökonomie implizit unterstellt, dass sie auch intern nach den üblichen »ökonomischen Gesetzmäßigkeiten« strukturiert sind. Die im Mediensektor sich in den letzten Jahrzehnten vollziehenden gewaltigen Veränderungen, die die gesamte wirtschaftliche Produktionsstruktur im Kern betrafen, gingen – zumindest nach Meinung der Autoren eines internationalen Standard-Textbooks – nicht mit einer Veränderung der ökonomischen Grundprinzipien einher: »Technology changes. Economic laws do not.« (Shapiro/Varian 1999: 1f.) Die Medienökonomie trachtet also weniger danach, neue »ökonomische Gesetzmäßigkeiten« (oder Logiken – wie wir neutraler formulieren wollen) und damit das von den Medien ausgehende Veränderungspotential im Strukturbereich des Ökonomischen zu entdecken. Weiterhin ergibt sich aus der engen Selbstdefinition notwendigerweise das Problem, dass andere Aspekte von Medien wie Meinungsvielfalt, Realitätsbezug, Öffentlichkeit usw. als gänzlich nicht-ökonomische definiert wer-

den, weil sie nicht dem individuellen Kosten-Nutzen-Kalkül zugänglich seien (Heinrich 2002: 53). Viele der für uns interessanten Querverbindungen zwischen dem Ökonomischen und dem Medialen werden auf diese Weise nicht als Forschungsgegenstände gesehen.

Wissenschaftliche Untersuchungen aus dem Feld der Medienökonomie sind häufig damit beschäftigt, die Beschreibung der ökonomischen ›Gesetzmäßigkeiten‹ gleichsam nachzuliefern, die im Medienbereich bald zu diesem bald zu jenem ›Ergebnis‹ führen, welches mit dem herkömmlichen ökonomischen Wissen unplausibel erscheinen müsste: Womit verdient Google Geld? Warum kann es Medienprodukte (wie z.B. Wikipedia) geben, die kostenlos sind? Und warum existieren eigentlich Medienprodukte (etwa Handyklingeltöne), die faktisch keine Produktionskosten haben und trotzdem teuer bezahlt werden? Wie lässt sich das Paradoxon auflösen, dass Fernsehzuschauer gleichzeitig Konsumenten und Produkte sind (vgl. Smythe 1981)? Ein Großteil der von dieser Perspektive angetriebenen medienökonomischen Forschung versteht es als ihre Aufgabe, solche Paradoxien in *eine* ökonomische Logik zu überführen und intelligente Regulierungskonzepte zu formulieren, aufgrund derer diese Paradoxien dann beseitigt werden können (z.B. Kiefer 2001). Die spezifischen ›Ineffizienzen‹ der Medien (beispielsweise technische oder institutionelle Beschränkungen, geringe ›Qualität‹ des Fernsehprogramms oder zu hohe Preise auf dem Büchermarkt) können auf diese Weise »reguliert« werden.

Untersuchungen der letzten Jahren, die an diese medienökonomische Perspektive anschließen, haben zahlreiche interessante Ergebnisse hervorgebracht und können keineswegs ignoriert werden, wenn man die »Ökonomien des Medialen« diskutieren möchte; will man allerdings die Heterogenitäten, Vervielfältigungen und emergenten Effekte des Medialen sowie die des Ökonomischen erfassen, so sind Ergänzungen und Perspektivverschiebungen notwendig. Entsprechend scheint es uns sinnvoll, nicht von der Dominanz der einen Ökonomie auszugehen, sondern von vornherein verschiedene Ökonomien in Betracht zu ziehen – unter anderem eben auch die ›des Medialen‹, d.h. die zahlreichen Konkretisierungsformen innerhalb des Bereiches der Medien.

Es wäre voreilig, die Ausweitung und Ausdifferenzierung der ökonomischen Begrifflichkeit als bloß metaphorische zu markieren. Schließlich herrscht auch in der Ökonomie – i. S. der Wirtschaftswissenschaften – selbst keineswegs Konsens darüber, was das Ökonomische ausmacht. Vor allem aber verdankt sich der Begriff der Ökonomie selbst höchst heterogenen Entwicklungslinien, wurde damit (in der Tradition des griechischen Begriffs *oikos*) doch zunächst die richtige Verwaltung des Hauses und der Familie verstanden, wobei die Richtigkeit dieser Verwaltung

eben keineswegs an Reichtum und Wohlstand orientiert sein musste (Brunner 1956). Als der Begriff dann im Zuge der »Großen Transformation« auf den Gegenstandsbereich der Marktwirtschaft mit ihren spezifischen Regelsystemen zwischen Angebot, Nachfrage und Eigennutzstreben übertragen wurde, blieb die disparate Verwendungsweise und die logische Unschärfe durchaus erhalten. Nicht zuletzt eine solche Unschärfe spiegelt die Vielzahl seiner gegenwärtigen Anwendungen in den Medien- und Kulturwissenschaften.

Vor diesem Hintergrund könnte ein erster Schritt hin zur Pluralisierung des Ökonomischen und damit zur kritischen Indienstnahme des Begriffs darin liegen, ökonomische Mechanismen (durchaus im engeren Sinn von Wertetausch und Kapitalakkumulation) gerade auch dort aufzuspüren, wo die Wirtschaftswissenschaften sie nicht vermuten und wo sie deshalb vielleicht auch anderen Regeln der »Tauschbarkeit« und der »Akkumulierbarkeit« gehorchen. Pierre Bourdieu hat dies in soziologischer Perspektive für Erziehung, Schulbildung und soziale Netzwerke im Detail nachvollzogen und dabei ganz explizit den Begriff der Ökonomie gegenüber einem homogenen Modell des Ökonomismus ausgeweitet und verschoben (Bourdieu 1992). Die Ethnologie hat ebenfalls auf andere Ökonomien verwiesen, am prominentesten wohl Marcel Mauss, der den Begriff des Gabentauschs prägte, um Tauschprozesse in Wirtschaftssystemen zu beschreiben, die nicht auf das allgemeine Äquivalent des Geldes zurückgreifen (Mauss [1924] 1990). In letzter Zeit wird dies gelegentlich für den Medienbereich produktiv gemacht, um die nicht-monetären Transaktionen etwa im Internet zu beschreiben. Dabei können Überlegungen, die sich diesen Begriff zunutze machen, sowohl als Alternative zum dominanten kapitalistischen Modus wie auch als Perfektionierung einer neoliberalen Wirtschaftstheorie auftreten (vgl. Mirowski 2001).

In den Medien- und Kulturwissenschaften hat darüber hinaus die Frage nach den Ökonomien von (zumindest vordergründig) nicht-ökonomischen Praktiken und Sachverhalten gute Tradition. Schon klassisch sind die Modellierungen einer »Triebökonomie« durch Sigmund Freud. In der psychoanalytischen Ausrichtung der Medien- und Kulturwissenschaft ist von der Trieb- oder libidinösen Ökonomie bzw. von der vom Imaginären und vom Symbolischen ausgehenden Ökonomie des Begehrens (Jacques Lacan) die Rede. In Bezug auf Freuds energetisches Konzept des psychischen Apparats geht es um das ständige Drängen der Triebe und die unbewusste Verarbeitung der Erregungen, die in den Subjekten eigene Zirkulationen, Verteilungen, Dynamiken, Ladungen und Symptome ausbilden, die Verhältnisse zu den Dingen und Waren überformen (man denke an die Objekte des Fetischismus) und die ökonomische Rationalität im engen Sinne unterlaufen. Seit Theodor W. Adorno und Max Horkheimer

werden psychoanalytische Erklärungsmuster immer wieder mit Phänomenen der »Kulturindustrie« in Bezug gesetzt und auch die Auseinandersetzung mit der Reproduzierbarkeit von Kunstwerken, dem Verlust der Aura, der zerstreuten Rezeption, der Mobilisierung der Masse und den Traumbildern der Warenwelt bei Walter Benjamin stehen in diesem Zusammenhang. Demgegenüber sehr viel spezifischer ist die Vorstellung von der Ökonomie (oder Ökonomisierbarkeit) bestimmter ästhetischer Verfahren. Wenn Literatur und Film mit möglichst geringem Aufwand höchst effektive und affektive Geschichten erzählen, folgen sie einem Prinzip, das als ›Erzählökonomie‹ bezeichnet wird. Gleichzeitig können sie an spezifischen Genregeln orientiert sein, die das erzählökonomische Prinzip unterlaufen (oder differenzieren) und Elemente von Spannung, Exzess oder Emotion einführen, die wiederum eigensinnigen, wenn nicht gar auf den ersten Blick widersinnigen ›Effizienzkriterien‹ folgen. Und nicht zuletzt werden diese kulturellen Texte von einer ›Ökonomie des Begehrens‹ hervorgebracht, die sie selbst überschüssig ›reproduzieren‹ und anstoßen.

In den letzten Jahren häufen sich zudem die Vorschläge, entlang der gesellschaftlichen und vor allem der medientechnischen Veränderungen neue ökonomische Prozesse und Strukturen auszubuchstabieren, die die etablierte Ökonomie ergänzen oder sogar ersetzen. Während etwa Jeremy Rifkin (2000) eine ›Ökonomie des Zugriffs‹ (anstelle der des Besitzens) postuliert, hat Georg Franck (neben anderen) die Regelmäßigkeiten einer ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ skizziert, die Prestige, Prominenz und noch zu erwartende Karrieren zu zentralen Faktoren der Akkumulation und des Tausches werden lässt (Franck 1998). Die Regelmäßigkeiten, die Hartmut Winkler als ökonomisches Prinzip beschreibt, betreffen wiederum die Zirkulation und Verknappung von Zeichen in den Medien. Er spricht in diesem Zusammenhang von einer »inneren Ökonomie der Medien«, die er auf ihre Parallelen und Analogien mit der Zirkulation von Waren befragt (Winkler 2004). Dabei interessiert er sich – ähnlich wie Jürgen Link (1983) im Anschluss an Marx – insbesondere auch für eine zyklologische Modellierung medialer Reproduktionsprozesse.

Hier und in den Beiträgen des vorliegenden Bandes soll allerdings nicht eine distinkte Ökonomie der Medien herausgearbeitet werden; die Beiträge sind keiner der aufgeführten Perspektiven verpflichtet. In ihrer Zusammenstellung ermöglichen sie vielmehr, so hoffen wir, die »Ökonomien des Medialen« so zu reflektieren, dass die Frage nach den Gegenständen und Prinzipien, den Voraussetzungen und Wirkungen des Ökonomischen selbst zur Diskussion steht.

Zur Gliederung

Insofern der Band die Ökonomie im engeren Sinne – die kapitalistische Warenzirkulation, Reichtumsakkumulation und industrielle Produktion – bei allen Ausweitungen des Begriffs thematisieren möchte, wäre eine Sortierung der Beiträge nach den Besoldungsgruppen der AutorInnen nicht nur eine Regel gewesen, die effizient ein Knappheitsproblem löst, sondern sie hätte überdies eine weitere Ebene der medialen Produktionsstruktur abgebildet. Wir haben auf eine solche Sortierung zugunsten einer inhaltlichen Gruppierung verzichtet, die uns die Transaktionskosten der Rezipienten zu verringern scheint, also nicht keiner, sondern wiederum nur einer verschobenen Ökonomie und Sinnhaftigkeit folgt.

Der Band gliedert sich nach vier exemplarischen Fragestellungen, die am Schnittpunkt von medienwissenschaftlichen Perspektiven und ökonomischen Kategorien auftauchen. In den Beiträgen des ersten Abschnitts *»Modelle und ihre Grenzen«* werden, sowohl aus der Sicht der Wirtschaftswissenschaft als auch aus der Perspektive der Medienwissenschaft, die Potenziale und die Grenzen einer durchaus modellhaften Verschaltung von Medien und Ökonomie, von medienwissenschaftlichen und ökonomischen Konzepten diskutiert. Der zweite Abschnitt *»Historische Transformationen«* thematisiert die gemeinsame Geschichte von Ökonomien und Medien und verdeutlicht damit die wechselseitig konstitutive Bedeutung beider Gegenstandsbereiche. Der dritte Abschnitt *»Mediale Reflexionen des Ökonomischen«* propagiert Medien als Orte der Reflexion und Modifikation von Ökonomie und versucht damit, die Schnittmengen zwischen medialen und ökonomischen Sphären in einzelnen Medien jeweils spezifisch zu bestimmen. Der den Band beschließende vierte Abschnitt *»Produktion von Rezeption«* widmet sich den in Medien und ihren Produkten vermittelten Bezügen zwischen Herstellung und Konsumtion. Dieses Verhältnis erweist sich als ein ökonomisches, das sich weder auf Tausch noch auf Nachfrage reduzieren lässt.

1. Modelle und ihre Grenzen

Das Interesse an den *»Ökonomien des Medialen«* zielt zunächst auf neue, auf andere oder zumindest auf spezifische Modellierungen sowohl ökonomischer wie auch medienwissenschaftlicher Kategorien. Dies muss keineswegs bedeuten, dass *»die Medien«* als ein homogenes Feld konzipiert werden, das ganz bestimmte (und von anderen Objekten streng unterschiedene) ökonomische Gesetzmäßigkeiten aufweist. Im Gegenteil stellt, wie viele der hier versammelten Beiträge zeigen, gerade ein Blick

auf die Schnittstellen von Medien/Ökonomie die Vorannahme von Gesetzmäßigkeiten (seien es mediale, seien es ökonomische) in Frage. Die Beiträge im ersten Abschnitt des Bandes nehmen deshalb die wechselseitige Durchdringung von Medien/Ökonomie zum Anlass für eine auch begriffliche Reflexion darauf, was das Ökonomische der Ökonomie und das Mediale der Medien ist. Gleichzeitig konturieren sie das Feld und fragen danach, was das Ökonomische für die Medien und das Mediale für die Ökonomie bedeutet.

»Ökonomien des Medialen« können dabei anhand der spezifischen Produktformen, die das Fernsehen hervorbringt (Grisold), oder anhand der (gerade nicht marktförmig organisierten) »Arenen«, in denen Neuheit definiert wird (Hutter), ebenso entdeckt und formuliert werden wie anhand der strukturellen Antagonismen, die medialen und ökonomischen Austausch gleichermaßen prägen (Winkler), oder anhand philosophisch-politischer Abgrenzungen des Nicht-Ökonomischen (Scholz). Entscheidend scheint uns, dass diese Modellbildungen von vornherein die Grenzen der jeweiligen Sichtweisen aus Wirtschaftswissenschaft und Ökonomie mit reflektieren. Weder können (oder sollen) das Ökonomische und das Mediale in einer Art interdisziplinärem Reflex zur Deckung gebracht werden, noch sollen diese als entscheidende oder fundamentale Begriffe herausgestellt werden, die alternativen Beschreibungsformen vorzuziehen sind. In ganz unterschiedlicher Weise ist so etwa die institutionelle Politik (bei Grisold) oder auch sehr viel allgemeiner das Politische (bei Scholz) als ein Bereich aufgerufen, der sich in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Artikulationen von Medien und Ökonomie ausbildet, in keinem Fall aber verschwindet oder auch nur davon dominiert wird. Ebenso ist das Ökonomische in der notwendigen Konstitution von (verkaufbaren) Neuheiten auf Arenen angewiesen, die selbst nicht marktförmig strukturiert sind (Hutter).

Bei der Auslotung der Grenzen der jeweiligen Modelle werden gerade die »Grenzüberschreitungen« produktiv. Wenn die friedensstiftende Wirkung medialer und ökonomischer Tauschprozesse angezweifelt wird (Winkler), dann eröffnen sich neue Felder, die sowohl analytisch und historisch im Hinblick auf Konflikte, Widersprüche, Fremdheiten usw. bearbeitet werden müssen. Ähnlich produktiv ist die Annahme, dass die Bereiche des Nicht-Ökonomischen für die Sphäre des Ökonomischen konstitutiv sind (Scholz). Gerade aus dem historischen Wandel der Bestimmung des Nicht-Ökonomischen lassen sich im Umkehrschluss Argumente für eine Pluralisierung der Ökonomien gewinnen.

Die in den Beiträgen vorliegenden Befunde zur Modellbildung in Wirtschafts- und Medienwissenschaft tragen demnach zur Entwicklung

von Perspektiven für eine weitere Intensivierung der theoretischen Arbeit an den »Ökonomien des Medialen« bei.

2. Historische Transformationen

Wenn mit diesen Modellbildungen das Feld »medialer Ökonomien« begrifflich und theoretisch aufgefächert (keineswegs aber umfassend kartiert) wird, so ist damit zugleich die Möglichkeit und Notwendigkeit historischer Differenzierungen des Ökonomischen, aber auch der Ökonomien des Medialen vor Augen geführt. Diese Modellbildungen bedürfen demnach einer historischen Klärung, insofern mit der Mediengeschichte »Transformationen der Ökonomie« in allen ihren Dimensionen (ihren Begriffen usw.) verbunden sind. Zwei Beiträge (Seckelmann, Dommann) thematisieren mit der historischen Aufarbeitung des »geistigen Eigentums« bzw. *copyright* ein »Schlachtfeld«, das auch gegenwärtig umkämpft ist, auf dem mediale und ökonomische Regelmäßigkeiten aufeinanderprallen. Im historischen Wandel der juristischen Fassungen vom »geistigem Eigentum« und Urheberrecht (Seckelmann) zeigt sich zum einen die immer wieder in den Vordergrund rückende Problematik der Ökonomie mit immateriellen Waren und ihrer künstlichen Verknappung. Zum anderen wird die Einflussnahme von regulativ-juristischen Interventionen im Zusammenspiel mit den Ökonomien des Medialen deutlich. Aktuell wird diese Perspektive im Nachklang der Dotcom-Krise und der Digitalisierung aller medialen Bereiche noch einmal virulent.

Gerade aus der historischen Perspektive der Entstehung einer Musikindustrie im 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts (Dommann) lässt sich die aktuell postulierte ökonomische Krise durch digitale Vervielfältigung von Musikstücken als ein weiterer Schritt im Konflikt zwischen Verbreitungstechnologien (Phonographen, Radio, Internet) und der ökonomischen Verwertung von »Inhalten« beschreiben. Dass dieser Konflikt durchaus eine ökonomisch produktive Seite hat, zeigt sich in der Mehrfachverwertung von Filmen im Fernsehen, als DVD-Editionen oder künftig in Internet-Videotheken. Damit wird das Verwertungs- und Differenzkriterium der »Neuheit« kultureller Produkte durch die Nutzung der Filmarchive unterlaufen oder zumindest selbst neu definiert (Hediger). Der mediale und ökonomische Wandel von der Kino- zur Copyrightindustrie zeitigt ebenso Effekte auf die Beschaffenheit des kulturellen Gedächtnisses wie umgekehrt die inhaltlichen Redundanzen im Medienkonsum aufgrund sich wandelnder soziokultureller Bedarfe ermöglicht werden.

Nicht nur geben technische Innovationen im Bereich der Musik, des Films und des Buchdrucks Anlass für die Veränderung der jeweils auf sie

bezogenen Beschreibungsdiskurse des Rechts und der Unternehmensführung. Unter Umständen verändern Medien die komplette Vorstellung, die sich historische Akteure modellhaft vom wirtschaftlichen Ablauf machen. Untersucht man die ökonomische Theoriebildung jeweils in den Phasen raschen Medienwandels, zum Beispiel deren Reflex auf die Verlegung des ersten Transatlantik-Telegraphenkabels, auf die Organisationsprobleme der entstehenden Großunternehmen in der Zwischenkriegszeit und während der weltwirtschaftlichen Verwerfungen der 1970er Jahre (Hesse), so lässt sich in einer solchen langfristigen Perspektive die Beeinflussung der Wirtschaftswissenschaft durch die mediale Veränderung von Wirtschaft und Gesellschaft nachzeichnen, es zeigt sich somit die Medialität der Ökonomie.

3. Mediale Reflexionen des Ökonomischen

Ökonomie setzt Medien nicht nur voraus, sondern findet in diesen zugleich einen Ort ihrer Definition und Reflexion. Dies zeigt sich zunächst am schnellen Einbezug von Übertragungs-, Kommunikations-, Notations- und Speichermedien aller Art in die Ökonomie, deren Gesamtentwicklung ohne das revolutionäre Potential zum Beispiel von Telegrafie, Telefon oder Computer weder denkbar noch beschreibbar ist. Die Funktion und Effizienz der Medien reduziert sich dabei nicht allein auf die Überwindung von Raum und Zeit oder auf die Verarbeitung massenhafter Kommunikation und riesiger Datenmengen. Einzelne Medien steigen auch stets zu symbolischen Kernelementen ökonomischer Wunsch- und Leitbilder auf. So gehören das Mobiltelefon, der Organizer und das Laptop unabdingbar zum öffentlichen Bild des dynamischen Managers oder flexibilisierten Dienstleisters.

Zur Selbstreproduktion des ökonomischen Systems gehört ebenfalls die massenmediale Verbreitung und Zirkulation von spezifischer Information, die sowohl quer zu den Sparten und Rubriken der Massenmedien verläuft, als auch eigene spezialisierte Ressorts und Formate ausgebildet hat wie die Wirtschaftsseiten der Tageszeitungen oder die Börsen- und Wirtschaftsmagazine an Kiosken oder im Fernsehen. Die Medien beobachten und machen Ökonomie täglich aufs Neue sichtbar, verhelfen ihr zu Evidenz und konstituieren ihre gesellschaftliche Relevanz, wobei die Massenmedien aufgrund ihrer ausgeprägten Reflexivität im Bezug auf die eigenen Möglichkeiten auch stets Position zu ihrer eigenen inneren Ökonomie beziehen und dies oftmals sogar in eigenen Formaten. Insofern stellen die Medien eine Möglichkeit dar, nicht nur Ökonomie, sondern diverse Ökonomien erfahrbar und denkbar zu machen. Hollywood

zelebriert seit es den DVD-Zweitverwertungsmarkt gibt im Filmgenre des »Making of...« seine Ökonomie der Verschwendung, indem es Einblick in den logistischen Aufwand bzw. Exzess der Filmproduktion gibt. Das Fernsehen macht seine Ökonomie insbesondere in Form der Quiz Show sichtbar, in der Konzepte von Wissen, Zeit und Geld zu ökonomischen Argumentationen verknüpft werden, wobei die Formen des ökonomischen und symbolischen Tausches für die Kandidaten und Zuschauer in das ökonomische und kommunikative Kalkül der Wette transferiert werden (Engell).

In ihren Verarbeitungs- und Vermittlungsprozessen stoßen die Medien aber auch an die Grenzen ihrer Sagbarkeit und Sichtbarkeit. Beispielsweise müssen hoch abstrakte Prozesse in der Regel in konkrete Bilder und populäre Anschaulichkeit übersetzt werden, so dass die innere Ökonomie der Medien zu Bildern der Ökonomie führt, die Wirtschaftswissenschaftler – sofern sie sich dafür interessieren – sicherlich als inadäquat, nichtökonomisch oder auch als ideologisch bewerten würden. Zum strukturellen Unvermögen der Massenmedien gehört es, ökonomische Krisen nicht als ernstere mit möglichem katastrophischem Ausgang zu diskursivieren, da sie (aus Gründen ihrer Selbstreproduktion) Ökonomie durch das narrative Grundschema von Normalität, Denormalisierung und sich anschließender Renormalisierung perspektivieren (Link).

Ein besonderer Ort medialer Reflexion auf Ökonomien findet sich schließlich in Form der Werbung – schließlich fungieren die Massenmedien von den Printmedien über das Radio bis hin zum Internet nicht nur als Übertragungsmedien, sondern auch als Steuerungsmedien der Warenzirkulation und Konsumtion. In den intermedialen Formen des Marketing und Branding, vor allem aber in den ebenso intermedialen Praktiken der Konsumkritik werden ökonomische und semiotische Ökonomien auf ihre Grenzen und ihre Artikulationsfähigkeit getestet. Notwendigerweise verbindet sich damit auch die Definition von anderen Ökonomien mit eigenen Zeichen und eigenen Zeitlichkeiten (Bergermann).

4. Produktion von Rezeption

Eine Verschiebung des Ökonomischen lässt sich schließlich sehr konkret im Wechselspiel von Produktion und Rezeption der Medien nachvollziehen. Dabei lässt sich die Komplexität dieses Zusammenspiels nicht in ein ökonomisches Modell überführen, indem Produktion und Konsumtion als zwei von einander getrennte Sphären allein durch Angebot und Nachfrage vermittelt werden. Karl Marx hatte bereits betont, dass Produktion immer schon Konsumtion und Konsumtion unmittelbar Produktion sei

(Marx [1859] 1971: 236). Entsprechend hat man es mit wechselseitigen Verzahnungen und Durchdringungen zu tun. Die Formulierung »Produktion von Rezeption« zielt also zugleich auf zwei gegenläufige und miteinander verflochtene Bewegungen: es geht sowohl um die Herstellung, Sicherung, Strukturierung und Kontrolle von Publika durch Medien als auch um die bestätigenden oder eigensinnigen Aneignungspraktiken und die kalkulierten wie unkalkulierbaren Subjekt- wie massendynamischen Effekte der Rezeption.

Bezüglich ihrer institutionellen Selbstreproduktion stehen Massenmedien immer vor dem Problem, dass sie sich ihres Publikums oder ihrer Zuschauer nie gewiss sein können. Daher bilden sich innerhalb oder neben der Film- und Fernsehindustrie Branchen aus, die sich auf Werbung oder Markt- und Konsumforschung spezialisieren, um entweder Nachfrage zu produzieren oder eben nachfrageorientierte Produktion zu ermöglichen. Gerade damit aber vervielfältigen sich die Verschränkungen von Rezeption und Produktion. Die Filmindustrie bildete gestützt auf ihre Genreproduktion bereits ab den 1920er Jahren frühe Formen der Marktanalyse aus, um die Publikumsnachfrage zu ermitteln und ihre Produktion sowie Werbung effizienter an spezifischen Publikumssegmenten auszurichten (Vonderau). Das Fernsehen ist durch die kontinuierliche Zuschauer- bzw. Quotenmessung jeden Tag aufs Neue mit seinen statistisch quantifizierten Leistungen verschaltet, so dass das Medium und sein Programm ohne Quote gar nicht mehr denkbar und schon gar nicht reproduzierbar ist (Thiele). Darüber hinaus erweist sich die Quote nicht nur als ein operationales Maß zur Kontrolle der Zuschauer und Rentabilität, vielmehr ist der Quotendiskurs selbst eine Produktionsinstanz, die auf Seiten der Produktion wie der Rezeption gleichermaßen Affekte und populäre Vorstellungen bezüglich des Fernsehens als Ökonomie hervorbringt. Mit dem Internet bilden sich wiederum neue Durchdringungen und Verzahnungen von Produktion und Rezeption aus. Hat man es bei den klassischen Massenmedien trotz aller Offenheit und Unvorhersagbarkeit der Rezeption stets mit einem hohen Grad an (Vor-)Strukturierung zu tun, ist das Mediendispositiv Internet durch eine Selbststrukturierung der Rezeption gekennzeichnet, die sich vor allem als massendynamischer Effekt von Ordnungs- und Wissensstrukturen der Populärkultur beschreiben lässt (Adelmann). Die Reproduktionszyklen von Produktion, Übertragung, Rezeption und Applikation greifen dabei immer über die Ökonomie eines Mediums hinaus. Stets hat man es auf allen Ebenen – und insbesondere hinsichtlich der Produktion von Rezeption – mit Kopplungsprozessen zwischen der Ökonomie eines Mediums und anderen Ökonomien zu tun. So zielt etwa der kommerzielle Film immer auch gewollt oder nicht gewollt auf die Produktion, Übertragung, Rezeption und

Applikation von Moden, Waren, Lebensstilen und konsumistischen Praktiken. Dies kann eindrucksvoll vor Augen geführt werden anhand der strukturellen Affinität der Bildwelten von Kino und Tourismusbranche und der funktionellen Verschränkung von Film- und Reiseindustrie, in der die ZuschauerInnen zunehmenden zu Reisenden werden und sich die realen Orte mit den imaginären Räumen des Films vermischen (Schneider). Wenn die Rezeption somit eine Produktion ist und produziert wird, so kann dies wiederum keineswegs mit schlichtem Ökonomismus beantwortet werden, der überall die eine Ökonomie am Werke sieht. Auch in der Verschaltung von Rezeption und Produktion vervielfältigen und verschieben sich (wie in den Reflexionsprozessen und den historischen Transformationen der Medien) die medialen Ökonomien.

*

Der Sammelband geht auf zwei Tagungen zurück, die im Januar 2005 am Institut für Medienwissenschaften der Universität Paderborn, und im Januar 2006 im DGB Bildungszentrum in Hattingen stattfanden. Ein ganz herzlicher Dank geht an die Universität Paderborn, namentlich Hartmut Winkler, für die unkomplizierte Bewältigung unserer eigenen medialen Ökonomien als Herausgeber, vulgo: für die großzügige Finanzierung der Druckkosten.

*Ralf Adelman
Jan-Otmar Hesse
Judith Keilbach
Markus Stauff
Matthias Thiele*

Literatur

- Bourdieu, Pierre (1992): Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. In: Ders., Die verborgenen Mechanismen der Macht, Hamburg: VSA, S. 49–80.
- Brunner, Otto (1956): Das »ganze Haus« und die alteuropäische Ökonomie. In: Ders. (Hg.), Neue Wege zur Sozialgeschichte. Vorträge und Aufsätze, Göttingen, S. 33–61.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München: Hanser.
- Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. In: Gabriele Siegert (Hg.), Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum

60. Geburtstag (Beiträge zur Medienökonomie. Bd. 5), Hamburg: Lit, S. 47–55.
- Kiefer, Marie-Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München/Wien: Oldenbourg.
- Link, Jürgen (1983): »Marx denkt zyklologisch. Mit Überlegungen über den Status von Ökologie und ›Fortschritt‹ im Materialismus«. In: kultuRRévolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie, 4, S. 23–27.
- Marx, Karl ([1859] 1971): Zur Kritik der politischen Ökonomie. Erstes Heft, Berlin: Dietz.
- Mauss, Marcel ([1924] 1990): Die Gabe. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Mirowski, Philip (2001): Refusing the Gift. In: Stephen Cullenberg/Jack Amariglio/David Ruccio (Hg.), Postmodernism, Economics and Knowledge, London: Routledge, S. 431–458.
- Polanyi, Karl ([1944] 1995): The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen, 4. Aufl., Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Rifkin, Jeremy (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt/M./New York: Campus.
- Shapiro, Cal/Varian, Hal R. (1999): Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy, Cambridge: Harvard Business School Press.
- Smythe, Dallas W. (1981): Dependency Road. Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada. Norwood: Ablex.
- Vogl, Joseph (2004): Kalkül und Leidenschaft. Poetik des ökonomischen Menschen, Berlin/Zürich: diaphanes.
- Winkler, Hartmut (2004): Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der Medien, Frankfurt/M.: Suhrkamp.