

## „Radio was great, but it's out of date. TV is the thing this year“

Zur multiplen Krise der Massenmedien

Andrea Grisold

Die Titelzeile ist der Refrain eines Songs des Films „Good Night, and Good Luck“ (in der Regie von George Clooney). Der Film thematisiert das Schicksal des zu seiner Zeit in den USA überaus prominenten und erfolgreichen Radio- und späteren TV-Journalisten Edward R. Murrow in den 1950er Jahren. Ein junges, technologisch wie inhaltlich innovatives Medium schickt sich an, zu *dem* Leitmedium einer neuen Ära aufzusteigen; einer „fordistischen“ Ära, die in einem das eigentliche Ende der Nachkriegszeit wie den Beginn einer Periode der Kontinuität und Prosperität anzeigen sollte. Doch sind Umbrüche solcher Tragweite stets auch von politischen Verwerfungen gekennzeichnet. Der Kalte Krieg findet seinen innenpolitischen Ausdruck in den Verfolgungen der McCarthy-Zeit, und es ist kein Zufall, dass entscheidende Auseinandersetzungen um gesellschaftliche Hegemonie gerade auf dem Feld der *cultural industries* geführt werden. Murrow – damals eine Ikone des neuen Massenmediums Fernsehen – wird schnell als Kommunist denunziert. Die liberale Demokratie versucht sich zu schützen und bedient sich dabei undemokratischer Methoden. Sie versucht, ihre (wie immer restriktiv definierten) Werte und Prinzipien dauerhaft zu befestigen, und dem emergenten Massenmedium, der aufstrebenden Kulturindustrie TV wird dabei besondere Signifikanz beigemessen.

Ein halbes Jahrhundert später sind wir mit einem weiteren gewaltigen, in seinen Dimensionen und konkreten Folgewirkungen noch nicht absehbaren Umbruch konfrontiert. Der Diskurs um ein dominantes Leitmedium des postfordistischen, postindustriellen Akkumulationsregimes steht im Kontext einer unhinterfragten Vorherrschaft des neoliberalen Paradigmas und konzentriert sich um die Transformation in Richtung einer Internet-Gesellschaft. Eine Vielzahl an KulturwissenschaftlerInnen, ÖkonomInnen, JournalistInnen etc. werden nicht müde, das Hohelied von IT und Virtualität, von der Ankunft des Goldenen Zeitalters einer technologieinduzierten Informations- und Wissensgesellschaft zu verkünden – unbeschadet des Faktums, dass diese schöne neue Welt die schwerste (ökonomische wie kulturelle) Krise seit den 1930ern durchläuft.

Konstatiert wird jedenfalls die Krise der traditionellen Medien als die gleichsam notwendige Kehrseite des aktuellen Hypes um das medialisierte Virtuelle der neuen Technologie. Somit durchzieht derzeit ein gleichsam allgegenwärtiger Krisendiskurs sowohl die Auseinandersetzung mit Ökonomie per se, als auch die über Funktionsweisen und Bedeutungsgehalt etablierter Massenmedien. Dies war nicht immer so. Es mag, betrachten wir letzteres, als ein „glücklicher historischer Zufall“ gelten, welcher im professionellen Umfeld jener Massenmedien, die ökonomisch gut „aufgestellt“ waren, d.h. genügend finanzielle Mittel zur Verfügung hatten (Werbeeinnahmen und Verkaufseinnahmen), Qualitätsjournalismus zu generieren vermochte. Doch genau dies erfährt in den letzten Jahren eine radikale Änderung, der Niedergang der gängigen Geschäftsmodelle traditioneller Massenmedien engt den (Qualitäts-)Spielraum immer weiter ein. Gleichzeitig verändert sich der Konsumentenzugang zu Massenmedien, zusehends dominiert die Gratis-Mentalität. Es sind Gratiszeitungen ebenso wie Online-Ausgaben bestehender Print-Zeitungen,

es sind Privatrundfunkveranstalter, aber auch die neue Kultur der Social Media, die suggerieren, dass Inhalte (neuerdings hauptsächlich Content genannt) frei und gratis floaten. Unreflektiert bleibt, dass dieses „Gratis“ keineswegs ohne Kosten ist, dass gute journalistische Arbeit aufwendig, zeitintensiv und daher (mit Ausnahme des Liebhaberei-Journalismus) kostenintensiv ist.

Die gängigen Businessmodelle funktionieren nicht mehr, heißt es dann in der Betriebswirtschaft. Neue Businessmodelle werden gesucht, heißt es ebenso. Der vorliegende Beitrag untersucht die Krise der Medien aus vorwiegend sozioökonomischer Perspektive, zunächst anhand der ausgewählten Massenmedien Print und Rundfunk, und beschäftigt sich in Thesenform mit der übergeordneten Frage, wie sich vor dem Hintergrund dieser Krise der traditionellen Massenmedien eine neue Medienlandschaft formiert und ausdifferenziert.

### **Zur Krise traditioneller Massenmedien**

Der schleichende Niedergang traditioneller Medien vollzieht sich in den jeweils unterschiedlichen Sparten auf durchaus divergente Art und Weise: Ist einerseits die Printmedienkrise ein vielbeschworenes, und damit auch vieldiskutiertes Phänomen, so wird jenem (seiner Zahl nach durchaus vernachlässigbaren) Personenkreis, der eine Krise des Rundfunksektors thematisiert, ob dieser seiner Position in der akademischen Community mit Misstrauen, wenn nicht mit Anfeindungen begegnet. Sei denn, so lautet das mit Vehemenz vorgebrachte Argument, schon eine namhafte TV-Station in Konkurs gegangen, und bliebe nicht die TV-Nutzung konstant, während sich die Leserzahlen von (gedruckten) Printmedien radikal verringerten? Und doch, so will es scheinen, mehren sich die Symptome einer krisenhaften Dynamik der Kulturindustrie Fernsehen in ungewöhnlicher Dichte. Wie immer aber auch die gegensätzlichen Positionen begründet und artikuliert sein mögen, bleibt doch weithin unbestritten, dass über die letzten Jahre ein massiver Rückgang der Innovationskraft dieser Mediengattung zu konstatieren ist (Grisold 2014).

#### *Krise des Erlösmodells in den Printmedien, oder: What Keeps you up at Night?*

In einem der Interviews einer großangelegten Studie zur Digitalisierung in den Medienindustrien wird folgende Geschichte erzählt: Nach seinem Amtsantritt als neuer CEO der zu diesem Zeitpunkt großen und einflussreichen US-amerikanischen Printmediengruppe *Knight Ridder* im Jahr 1995 wurde Tony Ridder von seinen Redakteuren gefragt: „What keeps you up at night?“. Seine Antwort war: „Electronic classified. I think it could really make a big difference to our business.“ Er berichtet, wie enttäuscht die Redakteure auf diese Antwort reagiert hätten. „What they really wanted me to say, I guess, was that we don't spend enough money on journalism or something“ (Shorenstein Center 2013, 65ff). 1995 steckte das WWW noch in den Kinderschuhen; trotzdem sollte Ridder recht behalten: Es ist in besonderem Maße der Verlust der Kleinanzeigen, der Rubrikenwerbung, welche Printmedienunternehmen in finanzielle Bedrängnis bringt (Seufert 2012, 160).

Zudem ergeben sich über die hohen Fixkosten (einer Redaktion und eines Distributionsnetzwerks) sowie die stark ausgeprägten Economies of Scale deutliche Markteintrittsbarrieren und starke Motive für Zusammenschlüsse (Grisold 2004, 289ff; Heinrich 2010, 97ff), d.h. eine hohe Marktkonzentration, gegen die politische Regulierung nur wenig auszurichten vermag (Lange 2008). Für den Printmediensektor ist dies in Österreich besonders stark ausgeprägt; die kleinen Regionalmonopole, der enorme Marktanteil der *Kronen*

*Zeitung* (knapp unter 40% Reichweite) sowie die verhältnismäßig geringe Verfügbarkeit überregionaler Titel würden, so Seethaler/Melischek (2006, 352) eine „im europäischen Länderspektrum einzigartige Zusammenballung an publizistischer Macht“ ergeben.

Der Auflagen- und Einnahmenrückgang bei Zeitungen setzte in den USA bereits in den frühen 2000er Jahren ein (Waterman/ Ji 2012), europaweit ist diese Entwicklung verzögert, zeitgleich mit der globalen Finanzkrise schlagend geworden. Auch wenn Österreich bezüglich des Auflagenrückgangs noch weniger betroffen scheint als andere europäische Länder, so sind die gängigen statistischen Erhebungen zu Auflage und Reichweite nicht zuletzt durch das Aufkommen der Gratiszeitungen verzerrt. Auch hierzulande seien, besonders bei kleineren Titeln, mittlerweile Rückgänge von bis zu 50 Prozent der Leserschaft zu bilanzieren; die größeren Tageszeitungen *Presse*, *Kurier*, *Tiroler Tageszeitung*, *Salzburger Nachrichten* und *Vorarlberger Nachrichten* haben seit 2003 „allesamt knapp mehr als ein Viertel ihrer Reichweite eingebüßt“ (Haas 2012, 83).

### *Krise des Contentmodells im Rundfunk*

Die letzten drei Jahrzehnte sind von einer als „Liberalisierung“ bezeichneten Privatisierung des Rundfunksektors gekennzeichnet, die – ausgehend von einer öffentlich-rechtlichen Organisation des Rundfunks – seit den 1980er Jahren eine Vielzahl an neuen, vornehmlich privatwirtschaftlichen Fernsehstationen hervorgebracht hat. Wenn vor diesem Hintergrund von einer Krise des Fernsehens gesprochen wird, so gilt als gängige Erklärung für diesen Befund die Entwicklung bzw. der Durchbruch der Neuen Medien, vor allem der sogenannten Social Media. Darüber hinaus ist aber auch eine andere, immanente Logik zu identifizieren, die der Deregulierung und den daraus resultierenden Marktkräften geschuldet ist.

Nehmen wir als Ausgangspunkt die Geschichte der De-(oder Re-)Regulierung der letzten drei Jahrzehnte, die „Liberalisierung“ des Rundfunkmarktes, wie sie forciert durch die Politik der EU seit den 1980er Jahren durchgeführt wurde, so kann dies als „kontrolliertes Experiment“ bezeichnet werden. „Experiment“ deswegen, weil die als solche angenommenen Vorzüge der Marktwirtschaft in dieser Industrie getestet werden konnten, und „kontrolliert“, weil es mit einer Änderung, nicht aber Aufhebung der bis dato in Funktion befindlichen Regulationsweisen einherging (Grisold 2006, 65f). Ein immer wieder ins Treffen geführtes Argument für die Liberalisierung des Rundfunkmarktes war die inhaltliche Vielfalt, die mit einer Ausweitung des Angebotes zu erreichen wäre. Wenn wir nun mit dem Paradoxon konfrontiert sind, dass der Anstieg des Wettbewerbs letztlich zu weniger vielfältigem Output geführt hat, so sind dafür die spezifischen Kostenstrukturen in der Produktion verantwortlich (hohe Fixkosten, cost disease), die Wiederverwertungsmöglichkeiten, daher Öffentlichen-Gut-Eigenschaften von Rundfunkproduktionen, ebenso die Nichtexistenz von Konsumentensouveränität und die ökonomische Logik von Unternehmenskonzentration (Grisold 2004, 79ff; Meehan 2007). All dies führt zu Produktstandardisierungen, die die Inhalte des Massenmediums Fernsehen auch zunehmend weniger attraktiv werden lassen. Ziehen wir den US-amerikanischen TV-Markt – dessen Entwicklungstendenzen für Europa im Wesentlichen, wenn auch mit Verzögerungen, bestimmend werden (ebenso wie deren umfangreiche und billig zu erwerbende Produktionen, die weniger zeitverzögert eintreffen) – als paradigmatisches Beispiel heran, so kann die Programmstruktur der dortigen Free-TV Stationen mit Fug und Recht als „Werbeblock, unterbrochen von Programmeinsprengseln“ (Grisold 2013) bezeichnet werden.

Dennoch: Bei Diskussionen an US-amerikanischen Universitäten zum Thema „Medienwandel und Krise des Fernsehens“ wurde mir vielfach entgegen gehalten: Keinesfalls wäre der Fernsehsektor in der Krise, habe er doch mit der neuen und innovativen Form des Streaming (d.h. Netflix u.ä.) gerade eben ein enormes, in die Zukunft weisendes kreatives Potenzial erwiesen. Tatsächlich sind in den letzten Jahren in besonderem Maße die – wenigen, aber aufwändig gestalteten – Netflix-produzierten Serien wie *House of Cards* oder *Orange ist the New Black* vielfach ausgezeichnet worden. Trotzdem ist die Netflix-Entwicklung hauptsächlich eine Innovation in der technischen Übermittlung, eine Vermittlung von bereits vorhandenen Produktionen, die aufgrund geringer Kosten der Lizenzen und des großen Erfolges bei den Subscribern vornehmlich in den USA auch eigene Produktionen starten konnte (Sweney 2014).

Vor zirka einem Jahr startete auch in Österreich dieser bereits in den USA und im UK erfolgreiche Online-Streaming-Dienst Netflix, weitere folgten. Trotz des scheinbaren Einsetzens des Video on Demand Booms verbringen die ÖsterreicherInnen laut Zeitverwendungserhebung der Statistik Austria mehr als zwei Stunden pro Tag vor dem Fernsehgerät. Der ORF-Teletest weist 2014 eine tägliche durchschnittliche Fernsehdauer von 172 Minuten aus, die seit einigen Jahren annähernd konstant bleibt. Zuvor war der TV-Konsum von 2005 bis 2009 leicht fallend, danach leicht ansteigend (ORF 2015). Im Vergleich dazu: In den USA beträgt die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer 293 Minuten (Ofcom 2015), in Europa war 2013 Rumänien mit durchschnittlich 340 TV-Minuten „fernsehführend“ (IP-Deutschland 2014).

Noch immer ist Fernsehen das beliebteste und ein billiges Freizeitvergnügen. Doch wenn sich auch die Nutzungszahlen wenig verändert haben, so sind sowohl die Machtstrukturen als auch die Content-Produktion in den letzten Jahrzehnten starken Veränderungen unterworfen. ORF-Film- und Serienchefin Andrea Bogad-Radatz beschreibt die aktuelle TV-Produktionslandschaft: „Offenbar hätten die US-Produzenten und Sender derzeit Scheu, mehr ins Risiko zu gehen und Innovationen zuzulassen“, wird ihre Sichtweise in einem Kurier-Artikel zusammengefasst (Kurier vom 3.6.2015). Die Neuaufgaben einst erfolgreicher Serienfolgen (wie z.B. „Akte X“) häufen sich. Somit wäre nunmehr auf Produktions-Messen belegt, was TV-Nutzende schon länger festzustellen gezwungen waren: Fernsehprogramme werden konformer, homogener. Ein Befund, den sowohl Vertreter der Kritischen Theorie als auch Kritische Politische ÖkonomInnen bereits vor Jahrzehnten als Folge einer ungehemmten „Liberalisierung“ vorhergesagt haben. Was alles in allem aber nicht besagt, dass keinerlei innovative Kapazitäten mehr vorzufinden wären. Wir wissen, zumindest seit Schumpeter (1912), dass Innovation nicht nur „Erfindung“ von neuen, noch nicht dagewesenen Produkten bedeutet, vielmehr kann es Innovationen auch im Bereich der Marktausweitung, in neuen Verbreitungsarten, oder in neuen Marktformen geben. Und eben darin sind die großen wie die kleinen Player des Fernsehsektors zunehmend kreativer geworden (Grisold 2014).

Staatliche/öffentliche Regulierungen von Märkten werden sukzessive diskreditiert, als im besten Sinne unnötig, im extremsten Sinne kontraproduktiv angesehen. Diese Entwicklungen erfassen auch öffentlich finanzierte Unternehmen wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Mehr und mehr ist dessen Selbstverständnis das eines privatwirtschaftlichen Unternehmens, er agiert als solches, wird als solches beraten und entwickelt eine Unternehmenskultur, die dies weiter verstärkt (Grisold 2013). Wenn dementsprechend auch, wie vielfach und durchaus korrekt bemerkt, das Angebot öffentlich-rechtlicher Stationen dem der privaten TV-Stationen immer ähnlicher wird, so gibt es immer noch gro-

ße Unterschiede. In einer Programmanalyse, die die unterschiedlichen Genres in den fünf größten deutschen TV-Stationen (*das Erste*, *ZDF*, *RTL*, *Sat.1* und *ProSieben*) quantitativ untersucht, stellt sich die Angebotskonstellation als durchaus differenziert dar: Öffentlich-rechtliche TV-Anbieter weisen einen wesentlich höheren Informationsanteil (knapp unter beziehungsweise deutlich über 40% des Gesamtangebotes) aus, wohingegen der Informationsanteil der Privaten zwischen 22,5% (*RTL*) und 7,9% (*ProSieben*) schwankt (Krüger 2015, 146ff). Auch bei den US-Importen im Fictionbereich zeigen sich deutliche Unterschiede: Die beiden öffentlich-rechtlichen bestreiten in etwa drei Viertel des Fiction-Angebotes mit heimischen (Ko-)Produktionen, während die US-Importe bei den privaten Anbietern überwiegen (*RTL* 51%, *Sat.1* 79% und *ProSieben* gar 93%) (Krüger 2015, 161f).

Faktum bleibt, dass Fernsehen als Informationsmedium genutzt wird, wenn auch mit abnehmender Tendenz: In einer deutschen Studie nannten im Jahr 2000 73% (also knapp drei Viertel) der deutschen Bevölkerung Fernsehen als wichtigstes oder zweitwichtigstes Informationsmedium, im Jahr 2010 sind es mit 63% immerhin noch knapp zwei Drittel. Im gleichen Zeitraum allerdings haben sich die Daten für das Internet von 13% auf 45% dramatisch erhöht.

## Medienwandel

### *Medienwandel und Ökonomie*

Medienwandel ist (stets und notwendigerweise) von ökonomischen Erfordernissen begleitet, und zwar von den offensichtlichen (wie etwa Finanzierungserfordernissen), aber auch von nicht so eindeutig quantifizierbaren, wie etwa der Signifikanz von Medien bei der Beförderung und Ausweitung von Märkten. Wie der kanadische Ökonom Harold Innis in einer visionär anmutenden Arbeit bereits 1951 überzeugend darlegte, werden durch moderne Kommunikationsmedien immer weitere Teile der Gesellschaft in ein Marktsystem einbezogen, die Etablierung von Massenmärkten daher erst möglich gemacht. Mehr als ein halbes Jahrhundert nach dessen Erscheinen ist Innis' Buch immer noch aktuell: Es thematisiert die Rolle von Massenmedien für die Weiterentwicklung eines sich stets komplexer gestaltenden Kapitalismus. Bereits vor dem Siegeszug des Fernsehens – und Jahrzehnte vor dem Durchbruch des World Wide Webs und des zeitgenössischen Massenphänomens der Social Media – beschrieb Innis somit die Funktionsmechanismen neuer Massenmedien.

Im Kontext der (Massen-)Medien ist zudem ein zentraler Faktor jener der Eigentumskonzentration. Am Rundfunksektor zeigt sich eine Veränderung von ehemals ausschließlich öffentlich-rechtlichem zu verstärkt privatwirtschaftlichem Eigentum. Aus volkswirtschaftlicher Perspektive ist diese Entwicklung nicht klar positiv abzuhandeln, kommt es doch im Rundfunkbereich, da der Preismechanismus im Sinne der Neoklassik nicht greift, zu Produzentenouveränität über die Einnahmenseite. Daher kann mit einem weiteren „klassischen“ Text, mit Galbraith (1958) – und umgelegt auf den Rundfunksektor – durchaus von öffentlicher Verwahrlosung bei vermehrter Privatisierung gesprochen werden. Wie im Bereich des Fernsehens finden wir auch im Verlagswesen eine ausgeprägte Eigentumskonzentration vor, die häufig mit einer Diversifizierung von unterschiedlichen Mediengattungen unter dem Dach eines Medienkonzerns Hand in Hand geht.

### *Geändertes Nutzungsverhalten*

Der Medienkonsum hat sich in den letzten Jahren maßgeblich verändert und tut dies nach wie vor (Zubayr/ Gerhard 2015). Gerne mit dem Begriff des *shift to mobile* umschrieben, werden Informationen zunehmend im Internet über diverse Endgeräte wie Computer, Mobiltelefone oder Tablets abgerufen. Dabei sei das absolute Zeitbudget, das RezipientInnen für den Konsum verschiedener Medien aufwenden, sogar gewachsen (Breunig u.a. 2014).

Der LeserInnen- und somit Erlösrückgang bei Printmedien ist daraus zu erklären, dass eben zur Nutzung anderer Medien und anderer Übertragungsarten übergegangen werde: Das Fernsehen nach wie vor, in immer stärkerem Ausmaß das Internet, ebenso die Gratis-Online-Ausgaben eines früher käuflich erworbenen Printmediums. In Verbindung mit demografischem Wandel – und dem damit in kausalen Bezug gesetzten Rückgang der AbonnentInnenzahlen – entsteht ein imminenter Handlungsdruck. Eine digital sozialisierte Jugend erwerbe, so der Tenor in Interviews mit VerlagsmitarbeiterInnen, keinerlei Printmedien mehr: „Keiner unter 35 fasst mehr eine Tageszeitung an“ (Bauer u.a. 2015, 19). In der Tendenz korrekt, in seiner Rigorosität empirisch nicht haltbar, zeigt es doch die eigentliche Problematik präzise: Es wird eben in den Verlagen so wahrgenommen, und als generationenspezifisch, nicht als kohortenspezifisch interpretiert.

### *Die mediale Konstruktion von Wirklichkeit*

In der Vermittlung von Politik und Ökonomie, dem Wissen über andere Kulturen, mithin dem „Wissen über die Welt“ an eine breite Öffentlichkeit bedarf es der Massenmedien. Mediale Wissensvermittlung impliziert Fragen nach den spezifischen Selektionskriterien der Wahrnehmung und Aneignung, nach kulturell bedingter Rezeption, aber ebenso nach den Bedingungen und Intentionen der Wissensproduktion/-distribution selbst. Beinahe niemand aber würde Luhmanns Diktum, wonach alles, was wir über die Welt wissen, medial vermittelt, „konstruiert“ ist, in Zweifel ziehen (Luhmann 1995).

Größen wie der US-amerikanische Journalist und Analyst (der eigenen Disziplin) Walter Lippmann stellten schon in den 1920er Jahren fest, dass bloß die „Grunddaten“ eines Ereignisses, über das berichtet wird – „Mann in Wohnung tot aufgefunden“ – als Tatsache zu werten sind, jegliche weitere Berichterstattung aber hochgradig von den berichtenden Personen abhängig sei, daher keinesfalls im strengen Sinn objektiv sein könne. Lippmann bezeichnete JournalistInnen als Gatekeeper, die über Selektionen entscheiden, was der Öffentlichkeit vorenthalten und was kommuniziert wird. Der Gleichförmigkeit der Selektion kommt verstärkende Wirkung zu („alle sagen es, also muss es stimmen“); sie schließt andere Denkweisen damit aus: „The mass media tend to produce slogans rather than interpretations“ (Lippmann 1922, 40).

Bourdieu geht darüber noch einen Schritt hinaus, wenn er seine Abhandlungen über die Inhalte von Massenmedien mit einer zunächst überraschenden Analogie einleitet: Das Grundprinzip von Magiern bestehe darin, die Aufmerksamkeit auf etwas anderes zu lenken als auf das, was sie gerade tun. Die „Vermischten Meldungen“, die in Massenmedien immer größere Bedeutung erlangen, entsprechen diesem Prinzip: „... solche, die ... niemanden schockieren dürfen, bei denen es um nichts geht, die nicht spalten, die Konsens herstellen, ... aber so, daß sie nichts Wichtiges berühren“ (Bourdieu 1998, 22). Die inhaltliche Bewertung sollte vielmehr darüber erfolgen, was diese *nicht* beinhalten: „Und wenn wertvolle Minuten verschleudert werden, ... so deswegen, weil diese unwichtigen Dinge ... Wichtiges verbergen“ (Bourdieu 1998, 23).

Und doch, obwohl mit all den eben dargelegten Defiziten behaftet – die die vierte Gewalt eher, wenn denn überhaupt, als vierte Macht erscheinen lassen – steht die unabdingbare soziale wie kulturelle Notwendigkeit der Informationsagenten, ZusammenfasserInnen, Filter(anleg)erInnen außerhalb jeglicher Debatte. Denn auch die schöne neue Online-Welt, sei es *buzzfeed* oder *Google News* oder *Huffington Post*, baut auf traditioneller Berichterstattung auf; eben daraus speist sie sich, schöpft sie. Was also ist das Neue an den Neuen Medien, wie sind sie zu verorten?

## Die wunderbare Welt der Neuen Medien

### *Das Verhältnis Neuer zu Traditionellen Medien*

Studierende ebenso wie akademische und journalistische Publikationen preisen die wunderbare Welt der Neuen Medien (der Social Media/ des Internet/ von Google & Co), somit der jederzeit abrufbaren Information zu jeglichem Thema, jederzeit gratis zugreifbar. Zugleich sind wir mit einer Eigentumskonzentration in noch nie dagewesenem Ausmaß konfrontiert (*Google, facebook, ...*). Global Players dieser Dimension zeitigen fatale Auswirkungen auch auf traditionelle Massenmedien, schon aus dem einfachen Grund, dass sie finanzielle Mittel von diesen abziehen: Dass 30% der Einnahmen aus jener Werbung, die in Online-Auftritten traditioneller Massenmedien platziert werden, an Google zu entrichten sind, mag als ein Beispiel dienen.

So treten überaus gewichtige neue Akteure auf, die zudem weniger auf die Produktion von Inhalten denn auf die Aggregation und Reproduktion existierender journalistischer Inhalte setzen. Besonders häufig wird diesbezüglich in der Literatur auf einerseits Aggregatoren wie *Google* oder *Yahoo!News* Bezug genommen, die oben genannte Informationshäppchen anzubieten imstande sind. Mediale Inhalte verbreiten sich zunehmend aber auch über soziale Netzwerke (Breunig et al. 2014), die als interaktive Internet-Plattformen aktive Kommunikation und Partizipation zumindest suggerieren.

Und Werbung ist eine in Zeiten des Neoliberalismus immer dominanter werdende Erlösart gerade für jene Medienunternehmen, die durch die mächtigen neuen „Player“ immer stärker unter Druck geraten. Wenn, so die Argumentationslinie, der Großteil der Aufmerksamkeit der NutzerInnen nicht auf den Nachrichtenportalen, sondern bei den Aggregatoren zu erreichen sei, verschieben sich die Werbebudgets eben zu *Google* oder *facebook*. Auch sinken die Werbeeinnahmen: Nach Schätzungen des Economist benötige man aufgrund der deutlich niedrigeren Online-Werbepreise 20 bis 100 Online-LeserInnen, um den Verlust einer Print-Leserin/eines Print-Lesers finanziell zu egalisieren (Herbert/Thurman 2007, 216). Dies führt in weiterer Konsequenz zur bereits skizzierten Ausdünnung des Qualitätsjournalismus.

Der kurzzeitige Hype um den Bürgerjournalismus nach der Jahrtausendwende ist abgeklungen; die mögliche Entwicklungsperspektive, dass Blogger zu Abertausenden mit qualifizierten Journalisten in den Wettbewerb treten, hat sich nicht bestätigt: Weder teilen diese Auffassung die LeserInnen, noch erfülle die Mehrzahl der Blogs die angelegten journalistischen Kriterien der Tagespresse (Dolata/Schrape 2013, 27), und im Wesentlichen beziehen sich die BloggerInnen in ihren Publikationen immer noch auf die Informationen aus den klassischen Medien (McChesney/Nichols 2010).

### *Fragmentierung der Öffentlichkeit / Verlust des Öffentlichen*

Vor dem Hintergrund des bisher dargestellten ist es aber ein weiterer Punkt, der ein beunruhigendes Szenario abbildet: Besonders *facebook* und andere Social Media generieren ein „Netz der Selbstreferenz“ (Dickel 2013, 331), auch *tunnel-information* genannt, da die eigenen Kreise/ Zirkel nie verlassen werden, nur selbstbestätigende Informationen weitergeleitet werden, und daher – im Gegensatz zum Zusammenhalt, den Massenmedien wie der Rundfunk für Jahrzehnte generiert haben – zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit führen.

Jürgen Habermas hat mit seiner Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ im Jahr 1962 ein umfangreiches Oeuvre zur Generierung von Öffentlichkeit in historischer Perspektive vorgelegt, in der der bürgerliche Diskurs die öffentliche Sphäre erst ermöglicht und zugleich auch eingrenzt; ermöglicht, weil er freie Meinungsäußerung und freie Debatte initiiert, und eingrenzt, weil ausschließlich dem freien Bürger vorbehalten. Während er frühe Zeitungen als Debattiermedien gewisser bürgerlicher Gruppen erkennt (keineswegs als Medien für Alle), sieht er in bester Tradition der Kritischen Theorie den Verlust der Öffentlichkeit im Zuge der Herausbildung einer Kulturindustrie, die das diskursive Element wieder einschränkt.

Derzeit diagnostizieren kritische TheoretikerInnen die Formierung einer Anti-Habermasschen Sphäre: Der *gemeinsame* öffentliche Raum gehe sukzessive verloren. Die Fragmentierungsthese besagt, dass im Internet die Öffentlichkeit zerfalle, weil aufgrund der Angebotsmenge und der aktiven Selektion nach Eigeninteressen die Aufmerksamkeit nicht mehr gebündelt werde, wie es in den traditionellen Massenmedien der Fall gewesen sei (Habermas 2008, 161ff). Verloren gehe so eine gemeinsame Agenda, die notwendige Voraussetzung für eine funktionierende öffentliche Meinungsbildung sei.

### *Totalprotokollierung des Lebens*

Es ist unbestritten, dass die Neuen Sozialen Netzwerke sehr wohl demokratische Potenziale eröffnen, ebenso wie ihre Funktion als Organisationsmedium für oppositionelle, gegen autoritäre Herrschaft gerichtete Basisbewegungen zu nennen ist. Aber sie sind auch, ebenso unbestritten, durch eine andere Ebene charakterisiert, die nachhaltige Gefahren birgt und den demokratischen Charakter dieser neuen Medien jederzeit in sein Gegenteil umschlagen lassen kann. Ganz im Gegensatz zu ihrer gängigen Bezeichnung sind sie Medien einer radikalen Individualisierung, einer Zurückgeworfenheit der Menschen auf sich selbst. Und in genau diesem Sinne geben die Menschen Informationen und Details über ihr Leben preis – bewusst, freien Willens und in Permanenz. Byung-Chul Han (2014) geht von einer Totalprotokollierung unseres Lebens aus, von dessen kompletter Abbildung im digitalen Netz, präziser vielleicht als unsere Selbstwahrnehmung.

Assoziationen zu George Orwells apokalyptischem Meisterwerk 1984 werden wach, wo eine anonyme, repressive Macht bis ins letzte Detail über die Verhaltensweisen, Wünsche und Ängste der von ihr Beherrschten informiert ist und aus eben diesem Wissen ihre Herrschaft begründet. Dennoch könnte der Unterschied zu Orwells Endzeitszenario größer nicht sein – eben darin offenbart sich die besondere Intelligenz des neoliberalen Paradigmas: Die neue Machttechnik ist subtil, sie verordnet nicht, sie regt an, sie diszipliniert nicht, sie eröffnet scheinbar unbegrenzte Konsumoptionen, sie verneint die Freiheit nicht, sondern beutet sie aus.

## Conclusio, oder: Wege aus den Krisen?

Der Niedergang traditioneller Medien vollzieht sich schleichend: Es bricht dem Printmedium das Budget weg, und der Fernsehsektor verliert das Innovative in der Produktion. Dies zieht ausgedehnte – und nicht unberechtigte – Lamentos nach sich. Über welche Kanäle wäre es denn noch möglich, hochqualitative Berichterstattung weiter zu finanzieren? Wenn die Antworten darauf leicht zu geben wäre, müssten wir nicht von einer Krise in den Medien sprechen – sie wäre bereits gelöst. So aber wird versucht, alternative Erlösmodelle zu finden, wie die tief im neoliberalen Ideologiespektrum verankerte Finanzierungsform der freiwilligen Spende (z.B. praktiziert bei der *taz*), während Marktmächtige wie die *Bild-Zeitung* für ihre online-Ausgabe *paywalls* einrichten, andere wie die Österreich-Version der *NZZ* ausschließlich mit online-Ausgabe und Abos derselben arbeiten. Und wie könnte der Rundfunk sein vordem so bedeutendes innovatives Potential wieder gewinnen? Sicher nicht über rein werbefinanzierte Stationen, aber leider auch nicht über Gebührenfinanzierung *as such*, und auch (nationalstaatlich motivierte) Förderungen von TV-Produktionen helfen dabei wenig.

Gleichzeitig bedarf es für die Aufgabe von Medien, Öffentlichkeit her- und öffentliche Debatten sicherzustellen, journalistischer VermittlerInnen, die die disparaten Botschaften auswählen, systematisieren und synthetisieren, und die dies in innovativer Weise zu tun imstande sind. Die Krise der Medien ist längst eine Krise der Inhalte geworden, und die Unvollkommenheit von Medienmärkten wird es auch in Zukunft nicht möglich machen, dieses Dilemma marktlich zu lösen, da der Preismechanismus nicht, oder nur sehr eingeschränkt greift. Damit stehen – in bester heterodoxer Sichtweise von Ökonomie – die Veränderung des Habitus zur Diskussion, und ebenso die der Normen und Werte: Einerseits die Gratsmentalität zu durchbrechen und andererseits bei den ProduzentInnen das Bewusstsein zu stärken, eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen. Damit demokratisch verfasste Medien auch demokratische Öffentlichkeit garantieren können, und wir einer drängenden Sorge enthoben sind: „Good Night, and Good Luck“.

## Literatur

- Bauer, Gotter, Leitner (2015): *An einem Strang? Unterschiedliche Perspektiven innerhalb der kriegengeschüttelten österreichischen Printmedien*. Wien.
- Bourdieu (1998): *Über das Fernsehen*. Frankfurt a. Main.
- Breunig, Hofsummer, Schröter (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien. Das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, 3,2014, 122–144.
- Dickel (2013): Facebook-Kommunikation als Antwort auf die „Katastrophe“ des Internet. In: Dolata, Schrape (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*. Berlin, 331–356.
- Dolata, Schrape (2013): Medien in Transformation. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. In: Dolata, Schrape (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*. Berlin, 9–33.
- Galbraith (1958): *The Affluent Society*. Cambridge Mass.
- Grisold (2004): *Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien*. Wien.
- Grisold (2006): Replacement. Wie die ökonomische Theorie Medienwelten „verortet“. In: Ralf Adelman u.a. (Hg.): *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*. Bielefeld, 63–83.

- Grisold (2013): Langfristiger Medienwandel und ökonomischer Wandel: Eine institutionelle und regulative Perspektive. In: Seufert, Wolfgang, Sattelberger, Felix (Hg.): Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Baden-Baden, 67–86.
- Grisold (2014): Long Term Change of Media Industries. On Television and Economic Transformation. Endbericht des Forschungsprojektes für die Schumpeter-Gesellschaft. Wien .
- Haas (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Wien
- Habermas (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. Main.
- Habermas (2008): Ach, Europa. Frankfurt a. Main.
- Han (2014): Psychopolitik. Neoliberalismus und die neuen Machttechniken. Frankfurt am Main.
- Heinrich (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt., Wiesbaden.
- Herbert, Thurman (2007): Paid content strategies for news websites. In: Journalism Practice, Vol. 1,2, 208–226.
- Innis (1951,1991): The Bias of Communication. Toronto et al.
- IP-Deutschland (2014): Television International Key Facts 2014. [http://www.ip.de/fakten\\_und\\_trends, publikationen, publikationsreihen, television\\_keyfacts.cfm](http://www.ip.de/fakten_und_trends, publikationen, publikationsreihen, television_keyfacts.cfm).
- Krüger (2015): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. In: Media Perspektiven 3, 2015, 145–163.
- Lange (2008): Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft, Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive. Wiesbaden.
- Lippmann (1922, 1956): Public Opinion. New York.
- Luhmann (1995): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- McChesney, Nichols (2010): The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution that Will Begin the World Again. New York.
- Meehan (2007): Deregulation and Integrated Oligopolies: Television at the Turn of the Century. In: Murdock, Wasko (Hg.): Media. In the Age of Marketization. Cresskill, 11–32.
- Ofcom. Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2013 (in Minuten). [http://de.statista.com/statistik/daten/studie,214353,umfrage,fernsehkonsument-sehdauer-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214353/umfrage/fernsehkonsument-dauer-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit), (zugegriffen am 03. August 2015).
- ORF (2015): TV-Nutzungszeit Erwachsene ab 12 Jahren, in Minuten pro Tag, 1991 bis 2014. [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen,fernsehen\\_nutzungsverhalten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen,fernsehen_nutzungsverhalten.htm) (zugegriffen am 03. August 2015).
- Schumpeter (1912,1987): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. Berlin.
- Seethaler, Melischek (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 35,4, 337–360.
- Seufert (2012): Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebots. In: Jarren, Künzler ,Puppis (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden, 145–164.
- Shorenstein Center (2013): Riptide. What really happened to the News Business; Harvard University
- Starkman (2014): The Watchdog That Didn't Bark. The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism. New York.
- Sweney (2014): Netflix to spend \$3Bn on TV and film content in 2014. In: The Guardian, 5.2.2014.
- Waterman, Wook Ji (2012): Are the Media Shrinking? In: Information Society 28,5, 285–303.
- Weichert, Kramp (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Berlin.
- Zubayr, Gerhard (2015): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3,15, 110–125.