

MANFRED RÜHL

## Marktpublizistik

Oder: Wie alle – reihum – Presse und Rundfunk bezahlen

Banken handeln mit den gesellschaftlich knappen Ressourcen Geld und Zeit, und für das Handeln der Banken ist der Markt eine konstitutive Sozialinstanz.<sup>1</sup> Auch die Publizistik handelt mit Geld und mit Zeit, aber erst in zweiter Linie. Primär handelt sie mit durchsetzungsfähigen Themen, in der Absicht, durch symbolische Mitteilungen öffentlich Anschlußkommunikationen auszulösen. Trifft diese Formulierung der spezifischen Funktion der Publizistik gegenwärtiger Gesellschaften zu, dann sind für deren Vollzug Marktleistungen konstitutive Voraussetzung.

### 1. MÄRKTE UND PUBLIZISTIK – GANZ NORMALE BEZIEHUNGEN?

Der Markt gehört nicht zum Repertoire publizistikwissenschaftlicher Schlüsselbegriffe, wie das Lehrbuchwissen belegt.<sup>2</sup> Abgesehen von gelegentlichen Anleihen beim betriebswirtschaftlichen Marketing, kommt Markt in der Sprache der Publizistikwissenschaft nicht vor.<sup>3</sup> Ob Handeln, Verhalten, Kommunikation oder ob Kombinationen davon als publizistische Elementbegriffe gewählt werden; zu einem abgeklärten Begriff des Marktes als Bezugseinheit für das Wechselspiel zwischen Publizistik und Gesellschaft ist es nicht gekommen. Und das in einer Gesellschaftsform, deren Publizistik sich seit eh und je für die sie umgebende Welt interessierte und die ihre heutigen Gesellschaftslagen an den Ordnungsideen der Verfassungsdemokratie, der Sozialen Marktwirtschaft und somit der Kommunikationsfreiheit (des Art. 5 GG) orientiert.

Sieht man eine Notwendigkeit, die gesellschaftliche Wirksamkeit des Publizistik zu erhalten, ja zu steigern, dann geschieht das nicht, wie man erwarten könnte, mittels einer Strategie, die eine Verbesserung (Amelioration) der Publizistik anpeilt.<sup>4</sup> Üblich ist, mit ausdrücklichem Bezug auf »die Medien« oder einzelne Medien, eine allgemeine Syndromklage des Überflusses: zu viel Fehlinformationen, zu viel Sex und Gewalt, zu viel »falsche« Popmusik-Farben, zu viele triviale Shows, banale Filme und zu viel (Unterbrecher-)Werbung. Wie in einfachen Sozialsystemen sucht man nach Personen und Instrumenten als »schuldige« Verursacher solcher qualitätsdefizitärer »Zuviele«, die man, immer wieder überraschend, in »den Journalisten«, »den Medien« und ähnlichen Pauschalierungen findet. Deren Handeln oder Verhalten wird individualethisch »gemessen« und verurteilt.<sup>5</sup> Eine distanzierte Analyse der faktisch an der Publizistik beteiligten Sozialsysteme, die Suche nach neuen Grundlagen für die Bewertung der umfangreichen Vielfalt normativer Bedingungen und sozialer Einschränkungen (constraints) der Publizistik und ihrer Wirkweisen, ist nicht in Sicht.<sup>6</sup> Nach wie vor werden »die Journalisten« oder »die Medien« bevorzugt individualisiert be- und verurteilt, ohne zu fragen, ob die individualethischen Begründungen mit Forschungsergebnissen kompatibel sind, die die Wissenschaft mit der empirischen Methode ermittelt hat.<sup>7</sup>

Ungeachtet des wachsenden Interesses an Problemen komplexer Publizistik, verschwindet der Terminus seit den sechziger Jahren zunehmend aus der Literatur.<sup>8</sup> Forschung und

Lehre ersetzen Publizistik ohne Umschweife durch Massenkommunikation<sup>9</sup>, ein Begriff, der, im Unterschied zu Publizistik, leicht in alle Kultursprachen zu übertragen ist. Mit dem Begriffstitel Publizistik verschwinden ehemals vorherrschende essentialistische Definitionsgewohnheiten, die sie beispielsweise als »geistige Einwirkung auf die Öffentlichkeit... mit Gesinnungskräften« deuten.<sup>10</sup> Obwohl das Fach, zusammen mit dem Begriff Massenkommunikation, eine vehemente methodologische Wende hin zur empirischen Methode und den sozialempririschen Forschungstechniken und -verfahren unternahm, steht eine hinreichende empirische Klärung des Begriffs noch aus. Massenkommunikation wird seit einem halben Jahrhundert vorzugsweise modelltheoretisch abgebildet, namentlich durch die »Lasswell-Formel« und durch das »Shannon-Modell«. Die Kernidee beider Ein-Weg-Verlaufsbeschreibungen besagt: Ein Kommunikator transferiert durch ein Medium (einen Kanal) Mitteilungen an mehrere Rezipienten.<sup>11</sup>

Der irreführende Charme dieses Kernmodells liegt in seiner theoretisch-empirischen Simplizität. Obwohl disziplinär unterschiedlich konstruiert (die Lasswell-Formel psychologisch, das Shannon-Modell mathematisch), leuchten beider Elemente (sowie die vielen daraus abgeleiteten Modellvarianten) unmittelbar ein.<sup>12</sup> In ihrer vorsozialen und unsachlichen Plausibilität widersprechen sie allerdings jedweder Erfahrung mit Publizistik. Ihr psychologischer bzw. mathematischer Bias verhindert, daß sich damit eine weltgesellschaftliche Publizistik als öffentlich-kommunikativer Dauerprozeß der Zivilisation einfangen läßt.

Jedenfalls liegt keine nennenswerte makrotheoretische Publizistikforschung vor, die gleichzeitig der empirischen Methode verpflichtet wäre.<sup>13</sup> Die Publizistik als ein Funktionssystem der Gegenwartsgesellschaft zu entwerfen, die sich dem Dogma der publizistischen Freiheit (Presse- und Rundfunkfreiheit) verschreibt, um sich kritisch mit den Produktions- und Distributionsorganisationen, den unorganisierten Rezeptionssystemen (Haushalte aller Art) und den Beschaffungs- und Rezeptionsmärkten zu beschäftigen, ist unbekannt. Dabei lehrt die Erfahrung, daß Publizistik schon immer organisatorisch mit mehreren Umwelten operierte: im 17. Jahrhundert als handwerklich, in »Zeitungsbuden und Avisenhäusern« hergestellte Presse, heute als weithin industrialisierte, personal- und kapitalintensive Organisationsformen der Presse und des Rundfunks. Die umlaufenden Kollektivsingulare »Kommunikator« oder »Rezipient« aus den Ein-Weg-Verlaufsmodellen erlauben keinen Zugang zu den komplexen sozialen, sachlichen und zeitlichen Problemen gegenwärtiger Publizistik. Sichterweiterungen durch Begriffe wie Mehr-Stufen-Fluß, Meinungsführerschaft, Mediennutzung, Netzwerke, persönliche Einstellungen und Meinungen können die Schwächen der prototheoretischen Modell-Saurier à la Lasswell-Formel und Shannon-Modell nicht abstreifen. Im Gegenteil: es ist die Erklärungskraft der Ergebnisse zu bezweifeln, die jemand mit Hypothesen ermittelt, deren Denkvoraussetzungen in diesen Begriffen und Modellen liegen.

Das sind die entscheidenden Gründe, weshalb ich versuche, aus diesen Forschungskonventionen auszubrechen. Mich interessiert Publizistik unter der Annahme, ein Funktionssystem des gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozesses zu sein. Es ist dieser Kontext, in dem ich publizistische Märkte beschreiben will, die mehr Komplexität erfassen sollen als jene traditionellen Begriffe des Marktes, die als Domäne der Wirtschaftswissenschaften gelten. Daher ist zunächst das sozialtheoretische Marktgelände zu durchforsten.

## 2. MENSCHEN, MÄRKTE UND GESELLSCHAFT

Ob wir es wissen oder nicht: alle Vorstellungen von Markt haben theoretische Grundlagen. Vor allem die wissenschaftlichen Auseinandersetzungen über Märkte werden von einem theoretischen Gestrüpp zusammengehalten, dessen sachliche, zeitliche, soziale und ökonomische Stränge sich nur mühsam ordnen lassen. Deshalb muß die Gedankenverbindung »Markt und Publizistik« die publizistikwissenschaftliche Forschung einigermaßen verlegen machen.

### 2.1. Konkrete und metaphorische Vorstellungen von Markt

Prototheorien wie die ahistorische Lasswell-Formel oder das asoziale Shannon-Modell kennen keinen soziohistorischen Marktbeffriff.<sup>14</sup> Im Zusammenhang mit Presse und Rundfunk greift die Forschung regelmäßig auf wirtschaftliche Marktvorstellungen zurück, und erst jüngst hat sie damit begonnen, die publizistikwissenschaftliche Tauglichkeit von Wirtschaftsmärkten zu prüfen.<sup>15</sup> Literarische Bilder à la »Jahrmarkt der Eitelkeiten« oder die ethisch-juristische Metapher »free marketplace of ideas« leuchten ein, werden publizistisch auch häufig verwendet, ohne freilich empirisch operationalisierbar zu sein.<sup>16</sup> Geht jemand publizistische Probleme mit dem am Grenznutzen orientierten Marktverständnis der neoklassischen Wirtschaftstheorie zweckrational an, dann ist einzuwenden, daß publizistische Probleme modellplatonisch nicht zu lösen sind.<sup>17</sup>

Aristoteles, der Stammvater realtheoretisch-empirischen Wirtschaftsdenkens, konnte in der attischen Polis nur begrenzte Wirtschaftsmärkte – als lokalisierbare Orte des Tausches materieller Güter gegen Geld – erleben. Der Haushalt (oikos) war in der Polis-Ordnung das entscheidende Bezugssystem für Wirtschaft.<sup>18</sup> Markt ist dort als freie Agora, als der institutionalisierte Versammlungsplatz der freien (männlichen) Bürger literarisch und historisch dokumentiert. Neben dem delphischen Orakel, einem Tausch- und Umschlagplatz für metaphysische Gedanken und Informationen (Jacob Burckhardt), hatte die Agora breite öffentlich-politische Marktbezüge. Freie Bürger hatten in altgriechischen Stadtstaaten verschiedene (politische) Zugänge zur Macht, während sie in keinen eigenen Wirtschaftsrollen agierten. Freie und Sklaven verrichteten (wirtschaftliche) Arbeit.<sup>19</sup>

Die im Freien veranstalteten Märkte, die lokalen Orte bunten Treibens, aus »des Veters Eckfenster« zu beobachten<sup>20</sup>, haben wenig Ähnlichkeit mit jenen Plätzen heutiger Städte, auf denen wochentags Gemüsemarkt, samstags Trödelmarkt, alljährlich Weihnachtsmarkt und ab und zu politische Wahl-, Streik- oder Protestversammlungen stattfinden. Verglichen mit der Vielzahl abstrakter Märkte verkümmern lokale Märkte, auf denen in persönlicher Anwesenheit Geschäfte Zug um Zug getätigt werden, zu randständigen Erscheinungen modernen Wirtschaftslebens. Sie sind keine Vorbilder für die Rekonstruktion publizistischer Märkte in Interdependenz zur Gegenwartsgesellschaft.

Daher wähle ich den theoriehistorischen Weg, Märkte anhand von Texten wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Markttheoretiker zu reflektieren, und zwar unter folgenden Fragestellungen: (1) Wie wird jeweils das gesellschaftsbezogene Marktgeschehen beobachtet: als individuelles Verhalten, als soziales Handeln, als (symbolische) Interaktionen und/oder als menschliche Kommunikation? (2) Werden Images, und wenn ja, welche, von Menschen und/oder von Gesellschaften damit aktiviert? (3) Mit Hilfe welcher empirisch zugänglichen Bezugseinheiten wird Marktgeschehen vom »nichtmarktlichen« Geschehen unterschieden: durch psychische Bezugseinheiten (Einzelmenschen, »Privatpersonen«)

und/oder durch soziale Bezugseinheiten (Organisationen, Haushalte, Familien)? (4) Welche konkreten Beziehungen werden zwischen Märkten und Politik gesehen, namentlich zwischen Märkten und demokratisch-staatlichen Institutionen, obrigkeitstaatlichen oder anderen politischen Institutionen?

## 2.2. *Politikökonomische Ansätze*

Viele der heute umlaufenden Marktideen nehmen unausgesprochen Bezug auf die politikökonomischen, wenn auch konträr argumentierenden Theorien des Adam Smith (aus dem 18. Jahrhundert) und des Karl Marx (aus dem 19. Jahrhundert). Adam Smiths Vorstellungen von Markt sind von einem beidseitigen Menschenbild geprägt. Die eine Seite zeigt den vernunftbegabten, begehrlisch und habsüchtig handelnden homo oeconomicus<sup>21</sup>, die andere einen vom »fellow feeling« gesteuerten Menschen, der sich in andere hineinversetzen und mitfühlen kann.<sup>22</sup>

In Opposition zum Merkantilismus (und seiner preußischen Spielart: dem Kameralismus), der seit Beginn des 17. Jahrhunderts in Mitteleuropa die Wirtschaftsform der Herren- und Untertanengesellschaft darstellt, negiert Adam Smith die Gleichsetzung des Wohlstands einer Nation mit der politisch-administrativen Mehrung fürstlichen Vermögens (ausgedrückt z. B. im Intelligenzwesen, wo der Fürst die Monopolgewinne aus Anzeigenerlösen abschöpft).<sup>23</sup> Auf Emergenztendenzen einer mitteleuropäisch-bürgerlichen Gesellschaft reagieren Adam Smith, David Ricardo und John Stuart Mill mit dem liberalen Gesellschaftsmodell eines Personenverbandes freier Eigentümer, in dem der Staat und die Wirtschaft bereits auseinandertreten.<sup>24</sup> Adam Smith definiert den nationalen Wohlstand neu: als Steigerung materieller Güter und Dienstleistungen für die Bevölkerung. Das Entscheidungshandeln einzelner und ihre unterschiedlichen Motive als Grundbesitzer, Arbeiter oder Unternehmer sieht er durch konkurrenzfähige Angebote und Nachfragen im Markt koordiniert, gesteuert und geordnet, wobei die dezentral operierenden Märkte mögliche Monopoltendenzen kontrollieren sollen. Mit der »Laissez-faire«-Formel<sup>25</sup> übernimmt er für Gesellschaftsprozesse deistische Harmonieerwartungen, für die der Staat die moralischen, rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen stellen soll, um den einzelnen Marktteilnehmern zur Selbststeuerung zu verhelfen. Der neudefinierte Begriff des Wohlstands und die beschriebenen Wettbewerbsmechanismen verhelfen Smith zu einem abstrakten, theoriefähigen Begriff des Wirtschaftsmarktes, auf dem die »invisible hand« des Preises als Marktindikator die relativ knappen Güter und Produktionsfaktoren bewertet. Die Interessen an Freiheit und Wohlstand sieht er eindeutig als Individualinteressen, während die inhaltliche Fassung sozialer (oder öffentlicher) Interessen, des Gemeinwohls also, unklar bleibt. Der Markt – von Adam Smith teils in Form konkreter, lokaler Absatzmärkte, teils in Form eines abstrakten Weltmarktes konzipiert – wird zur entscheidenden Legitimationsgrundlage und zum zentralen Ordnungsfaktor wirtschaftlichen Handelns.

Anders sieht Karl Marx den Markt. Nach seiner Politikökonomie entwickelt sich die Gesellschaft vom Kapitalismus hin zum Kommunismus, ein Prozeß, der auf einem altruistischen, in seinen Grundzügen widersprüchlichen Menschenbild beruht. Für Marx, der Einzelpersonen und Gesellschaft methodisch gleichsetzt, ist die bürgerliche Gesellschaft erst mit der Bourgeoisie im 18. Jahrhundert entstanden. Sie formt das (psychische) Bewußtsein des Menschen durch (sozialen) Umgang mit der Materie als Abbild der Produktionsverhältnisse. Der Mensch, der eine sich selbst tragende kommunistische

Gesellschaft ermöglichen soll, wird – aus der Perspektive einer idealistisch-humanistischen Anthropologie betrachtet – ein Opfer der kapitalistisch-arbeitssteiligen Industrieproduktion, die ihn seiner schöpferischen Möglichkeiten entfremdet.<sup>26</sup> In Opposition zur klassischen politischen Ökonomie dichotomisiert Marx die Gesellschaft in Klassen: in die der »Kapitalisten«, der Eigentümer an den Produktionsmitteln, und in die der »Nur-Arbeiter«, der Nichteigentümer. Die auf den wirtschaftlichen Produktionsmodi physisch-technischer Produktionskräfte und auf sozialen Produktionsbeziehungen beruhende Gesellschaft wird von der Klasse der Kapitalisten und deren politischen, rechtlichen, religiösen und ästhetischen Ideen beherrscht.<sup>27</sup>

Gleich Adam Smith kennt Karl Marx zwei Marktformen: den abstrakten Weltmarkt und das konkrete »örtliche Moment« Markt, wo Produkte in Waren verwandelt werden. Neben dem Güterwachstum, einer entscheidenden Zielgröße der kapitalistischen Gesellschaft, betont Marx die sozialen Folgen des Marktgeschehens. Zur Befriedigung individueller Bedürfnisse besitzen die erzeugten Güter einen Gebrauchswert, der graduell abhängig ist von der Arbeitsproduktivität und von der in ihr investierten Arbeitszeit. Güter besitzen zudem – in Gestalt der Warenpreise – einen Tauschwert, der abhängig ist von generalisierten Austauschprozessen auf anonymen Märkten, wo die Profite zu erzielen sind. Märkte teilt Karl Marx ein in Produktions-, Konsumtions- und Geldmärkte, eine zirkuläre »Sphäre des Austausches«, die im übrigen ein ziemlich unempirisches Konstrukt bleibt.<sup>28</sup>

### 2.3. Sozialökonomische Ansätze

Im ausgehenden 19. Jahrhundert sind es besonders Herbert Spencer und Emile Durkheim, die sich mit sozialen Problemen wirtschaftlicher Märkte beschäftigen. Der Durchbruch zu einem hinreichend abstrakten, sozialökonomisch generalisierbaren Begriff von Markt gelingt dann Max Weber, der die seit Thomas Hobbes mehrfach gestellte Frage aufgreift: Wie ist soziale Ordnung möglich? Bei dem Bestreben, sie zu beantworten, geht Weber sehr grundlegend vor, indem er (1) eine verstehende Handlungswissenschaft begründet, die auf dem vom handelnden Einzelmenschen gemeinten Sinn des Handelns aufbaut, und (2) den geschichtlichen Prozeß der Rationalisierung in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses rückt, unter Bezugnahme auf die kapitalistische Wirtschaft, die rationale Herrschaftslegitimation und die bürokratische Verwaltung.

Damit gerät Max Weber in ein methodisches Dilemma. Die Erklärung der historischen Ursachen aus immens umfangreichen, vergleichenden Forschungen konfliktiert mit den Anforderungen exakter Methodik, wie sie die frühe, an naturwissenschaftlichen Vorbildern ausgerichtete empirische Kausalforschung vertritt. Weber entschließt sich, die rational-verstehende und die empirisch-erklärende in der »idealtypischen« Methode des Erklärens zu verschmelzen – ein Vorschlag, der auf eine sinnvolle Differenzierung der Begriffswerkzeuge beider Ausgangsmethoden verzichtet. Rationalität begreift er als Zweck/Mittel-Rationalität, und zwar von der Einzelhandlung her.

Die Organisation definiert Max Weber idealtypisch als Bürokratie, als die rational-legale Herrschaftsform, die an Zielen, an Produktivität und an Leistungsfähigkeit durch hierarchisierte und routinisierte Führung orientiert ist. Im Rahmen einer Rechts- und Verwaltungsordnung, die Vertragsfreiheit gewährt, errechnen sich die am Erwerb ausgerichteten Organisationen ihre Tauschchancen. Sie erwarten Gewinne, die durch vergleichende Kapitalrechnung in Geld ausgedrückt, periodisch als Anfangs- und Endkapitale bilanziert und nach dem »Prinzip der Aktenmäßigkeit« festgehalten werden.<sup>29</sup>

Markt definiert Max Weber als einen Ort des praktischen Tauschhandelns. Eingeordnet in ein soziologisches und historisches Bedingungsgefüge, ist für ihn der Markt ein sachlicher, nach zweckrationalen Regeln geführter »Kampf des Menschen mit dem Menschen«. Marktprozesse sind flüchtige, unpersönliche, sozial schwach strukturierte Prozesse der Vergesellschaftung, die als menschliche Beziehungen mit einem Kompromiß, dem zweckrational vollzogenen Tausch, enden.<sup>30</sup> Dafür entwirft Weber keine Wirtschaftsmarkt-Theorie, aber er beschreibt verschiedene historische Wirtschaftstypen, aus denen er den industriellen Erwerbskapitalismus des Okzidents (nicht den Abenteuerkapitalismus der Kolonisatoren der Neuen Welt) im soziokulturellen Kontext idealtypisch rekonstruiert.

Weit stärker als die politikökonomische Marktlehre beschäftigt sich der von Max Weber, Werner Sombart, Adolph Löwe und Eduard Heimann vertretene sozialökonomische Marktansatz mit gesellschaftlich-kulturellen Voraussetzungen und Folgen ökonomischen Handelns. Weber sieht das Soziale des Marktes in den Handlungen einzelner motiviert, deren marktliches Feilschen die »stille« Präsenz potentieller Wettbewerber mit gleichgerichteten Interessen voraussetzt. Für den »bürgerlichen Betriebskapitalismus mit seiner rationalen Organisation der freien Arbeit«<sup>31</sup> sind berufliche Wirtschaftsakte typisch, die eine unpersönliche Marktethik mittragen. Webers Marktethik baut nicht auf das gegebene Wort einer bestimmten Person, sondern auf das unverbrüchliche formale Versprechen, das der calvinistisch, durch Selbstbeherrschung geprägte Tauschinteressent als Marktteilnehmer in sozialen Rollen gibt. Sanktionen treffen folglich künftig mögliche Tauschreflektanten, wer immer sie als Personen sein mögen.

#### 2.4. Informationsökonomische Ansätze

Mit den Gedanken, Informationen, Kommunikationen bzw. Wissen als marktfähige Erzeugnisse bzw. als die Technik »Informationsmanagement« zu begreifen, die in der informational Leistungsfähigkeit (informational effectiveness) ein wirtschaftspolitisches Ziel setzen, fordern Frank H. Knight, Friedrich August von Hayek, Daniel Bell, John Kenneth Galbraith, Kenneth Boulding und Herbert A. Simon die ökonomische Orthodoxie heraus. Sie tragen zur Entwicklung der Informationswirtschaft (Kommunikationswirtschaft) bei, für die Fritz Machlup Informationen bzw. Wissen als immaterielle, gleichwohl marktökonomisch meßbare Sachgüter einführt. Mit ihnen als Schlüsselkomponenten soll das Bruttosozialprodukt der Vereinigten Staaten von Amerika alternativ berechenbar werden.<sup>32</sup> Machlup standardisiert eine Strategie, die sich in vier Grundsätzen zusammenfassen läßt: (1) die Begriffe Information bzw. Wissen und Informations- bzw. Wissensindustrie sollen »liberal«, sprich: relativ frei definiert, (2) Sachgüter (und Dienstleistungen) der Informationsindustrie als Outputs erfaßt, (3) Berufsgruppen und die Informationsindustrie in ihren Teilbereichen untersucht und (4) Informationen geldwert gemessen werden.<sup>33</sup> Information ist für Machlup eine individuumgebundene Handlung, »by which someone learns of something he has not known before even if others have«. Information, das ist »anything that is known by somebody«.<sup>34</sup>

Industriell hergestellte Informationen sind folglich Produkte, die als Output (und nur als Output) zu messen sind, und zwar in folgenden Bereichen: in der Erziehung (von Familien, öffentlichen oder privaten Schulen), in der akademischen Bildung (und Ausbildung), in der beruflichen Ausbildung am Arbeitsplatz, in der Produktion von Presse, Rundfunk, Buchverlagen, Werbung und Public Relations, in Formen des vielgestaltigen Beratungswesens (Rechts-, Finanzierungs-, Gesundheits-, Eheberatung), in schauspielerischen

schen und artistischen Darstellungen, in industriointerner Forschung und Entwicklung (FuE), in den Leistungen der Bibliotheken, Archive, Datenbanken, Computer, Telekommunikation, Kameras oder Abspielgeräte. Empirische Gemeinsamkeiten dieser strukturell heteromorphen, industriell hergestellten immateriellen Outputs – somit Faktoren des Bruttosozialprodukts<sup>35</sup> – veranschaulicht folgendes Beispiel: Bearbeitet jemand Schrott mit Werkzeugen (beides Ressourcen non-informativer Materie und Energie), und entsteht daraus ein Kunstwerk (ein meßbarer informativer Output), dann entsteht Wissen als wertvolle Informationen. Die monetär meßbare Spezifität dieses künstlerischen Schöpfungsprozesses wird als organisatorische Leistung verstanden und bewertet. Das kalkulierbare Geld macht die strukturellen Ungleichheiten der Produktion und der Distribution wertvoller Informationen – etwa die Ausbildung des erforderlichen Personals (Forscher, Lehrer, Journalisten u. a.) oder die Kosten für Gebäude und Gerätschaften – durchaus vergleichbar<sup>36</sup>, obwohl die Produktionsstätten (Schulen, Universitäten, Industrie, Presseverlage, Rundfunkanstalten) nicht unmittelbar marktfähig sind. »Anschaffungskosten« lassen sich dann als »Einsparungen« bewerten, wenn Eltern z. B. die Leistungen von Lehrern übernehmen.<sup>37</sup>

Dieser Entwurf einer informationsökonomischen Theorie verdient eine eingehende Kritik; hier kann ich aber nur einige Vorbehalte anmelden. Wird zugelassen, die Schlüsselbegriffe Information, Kommunikation und Wissen vage zu bestimmen, sind keine relationalen System/Umwelt-Begriffe möglich, um z. B. das Anwachsen der Informationen und ihrer Wirkungen durch den Geldmechanismus zu messen. Es wird ein ziemlich statischer Begriff von Information gewählt, der offenläßt, wie Informationen zu kombinieren sind, um Neuigkeiten entstehen zu lassen, oder wie Informationen zu Kreativität werden können. Da nur Output, also kein Input, als Herstellung von Information bzw. Wissen betrachtet werden soll, können diese zwar als »vollkommene« öffentliche, private oder meritorische Güter im Sinne der neoklassischen Ökonomie in Frage gestellt, aber nicht problematisiert werden. Offen läßt dieser Ansatz zudem, worin die gemeinsamen gesellschaftlichen Leistungen der »Angehörigen von Kommunikationsberufen« zu sehen sind: in ihrer Ausbildung, ihrer organisatorischen Arbeit, ihren Gehältern oder in der Art ihrer Job-Suche? Wie lassen sich Informationen, Kommunikationen und Wissen als koordinationsbedürftige Verläufe über Arbeitsmärkte, Beschaffungsmärkte, Produktmärkte beobachten, angesichts ihres unübersehbaren weltweiten Wandels? Sieht man, wie hierzulande immer noch präferiert, die journalistische Ausbildung als werkstatorientiertes, am Individuum vollzogenes »Handwerk« an, dann fehlen nicht nur Konzeptionen für das »information processing«, sondern vor allem makroperspektivische Möglichkeiten, diese Ausbildungswege mit denen alternativer Kommunikationsberufe zu vergleichen – eine Vorbedingung für eine gesellschaftliche Steuerungspolitik der Kommunikationsberufe.<sup>38</sup>

Kurz zusammengefaßt: Ohne »moneyness«, d. h. ohne die theoretisch-empirische Möglichkeit, wertvolle Informationen, Kommunikationen bzw. Wissen in marktfähiges Geld zu konvertieren, kann die Informationsökonomie die vermuteten Unterschiede nicht aufzeigen. Allein auf den »moneytrail« zu setzen verengt jedoch die Chancen, die Funktion von Informationen, Kommunikationen bzw. Wissen im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang zu erhellen.

### 2.5. Funktional-systemökonomische Ansätze

Im Unterschied zu politikökonomischen und sozialökonomischen Ansätzen, die über

weite Strecken als politisch bzw. als soziokulturell gesteuerte Wirtschaften mit Märkten beschrieben werden, rekonstruiert Niklas Luhmann die Wirtschaft als funktional ausdifferenziertes, autopoietisches System gesellschaftlicher Umwelten.<sup>39</sup> Es mag auf den ersten Blick paradox erscheinen, aber als autopoietisches Humansystem, d. h. als selbstreferentielles, sich selbst anregendes und steuerndes Sozialsystem ist die Wirtschaft gegenüber der Gesellschaft gleichzeitig geschlossen und offen. Der Grund: das Wirtschaftssystem produziert selbst die Elemente seiner Einheit, und zwar in gleichzeitiger Unterscheidung zu und in Orientierung an der Gesellschaft.<sup>40</sup> Wirtschaft besteht nicht aus Menschen, sondern aus der menschlichen Reproduktionseinheit Kommunikation. Kommunikation wird vom Handeln unterschieden, ohne daß beide – und das ist wichtig – voneinander zu trennen sind. Wirtschaftliche Kommunikationsprozesse werden in Handlungen zerlegt, um dadurch Anschlußgrundlagen für weitere Kommunikationen zu gewinnen. Dieser Forschungsansatz erklärt Menschen durch Beziehungen, da sie nicht als Teil ihrer selbst oder in der Form von Interaktionen teilweise außerhalb ihrer selbst existieren können. Menschliche Körperlichkeit (Organismus) und menschliches Bewußtsein (Psyche) werden keine »Inhalte« oder »Bestandteile« des (sozialen) Kommunikationssystems Wirtschaft. Der Organismus ist nicht das gegebene Humansystem schlechthin, dem Psyche und Kommunikation nachträglich hinzugefügt werden. Organismus, Psyche und Kommunikation sind vielmehr, so Luhmann, in ihrer Evolution und in ihrer Praxis wechselseitig aufeinander angewiesen. Im Falle des Wirtschaftens hat die Kommunikation den Primat.<sup>41</sup>

Der ökonomische »unit act«, die kommunikative Basisoperation der Wirtschaft also, ist die Zahlung. In der Wirtschaft sind Zahlungen aus Produktion und Distribution, aus Kapital und Arbeit abzuleiten. Mit jeder Zahlung werden Preise notwendig, die Zahlungen kommunikabel und vergleichbar machen. Wie die Geschichte belegt, verfügen Wirtschaften über keine urtümlichen, schon immer bewährte Strukturen, und es ist zu bezweifeln, ob Wirtschaften schon immer – wie heute üblich – teleologisch, d. h. durch Zweck/Mittel-Beziehungen, begründet war. Deshalb findet die Wirtschaft in diesem Ansatz ihre Identität nicht in historisch bedingten Strukturen, sondern in einer spezifischen Funktion, die sie für die Gegenwartsgesellschaft leistet, und die für soziohistorische Lagen strukturell-alternativ ausgestaltet werden kann. Insofern wird die Wirtschaft auf eine Vielzahl sozial uneinheitlicher, zeitlich unterscheidbarer menschlicher Bedürfnisse angelegt. Sie befriedigt menschliche Bedürfnisse nicht unmittelbar, sondern stellt sie auf doppelte Weise sicher: zum einen durch die längerfristige Vorsorge für künftige Bedürfnisse, die manche Menschen schon gegenwärtig brauchen, und zum andern in der Erfindung eines sozialen Mechanismus, der eine zukunftsstabile Vorsorge mit je gegenwärtiger Verteilung verknüpft.<sup>42</sup>

Märkte sollen im Wirtschaftssystem mehr Komplexität erfassen als traditionelle Vorstellungen von Markt dies vermögen, wo eine Unzahl Produzenten einer Unzahl Konsumenten begegnet. Da das wirtschaftliche Nachfragehandeln nicht territorial zu beobachten ist, werden Märkte als Grenzen vorgestellt.<sup>43</sup> Man betrachtet sie als sich selbst reproduzierende Sozialstrukturen, deren Anbieter mit gleichartigen Interessen sich gegenseitig beobachten und kontrollieren, und zwar mittels der getauschten Mengen und Zahlungen – und nicht mit Qualitäten und Werten. »Märkte sind in das Wirtschaftssystem hineinprojizierte Korrelate der Beobachtung von Operationen.«<sup>44</sup> Wirtschaftsorganisationen kommunizieren und handeln marktorientiert auf der Grundlage eigener Beobachtungen, indem sie ständig wirtschaftliche Beobachtungen reproduzieren.

Nach der funktional-systemökonomischen Theorie wirkt der Markt wie ein ziemlich blanker Spiegel, den sich Hersteller und Bereitsteller selbstprüfend vorhalten. Der Markt trägt zur Integration gesellschaftlicher Produktionen insofern bei, als (1) konkurrierende Unternehmen die eigenen Kommunikationen, (2) aber auch die Kommunikationen der Konkurrenz und (3) sich selbst als Konkurrenten der Mitkonkurrenten zu Gesicht bekommen. Wirtschaftsmärkte sind demnach sich selbst reproduzierende Zustände konkurrierender Kommunikationen, die als Sachlagen an Systemen oder Strukturen zu beobachten sind, und die – anders als Organisationen – keine Hierarchie und keine Subordination kennen. Wirtschaftsmärkte fungieren heterarchisch, d. h. sie unterliegen den Prinzipien der Koordination, der Kooperation und der Kontrolle durch Wettbewerb, so daß Tausch, Verteilung und Bewertung derivative Sachverhalte des Marktes werden.

#### 2.6. *Ausgewählte sozialwissenschaftliche Ansätze*

Das Erfordernis, Handlungs- und Kommunikationsprobleme als wechselseitig verflochtene Bedingungen und Folgen zu lösen, hat vielerorts die Idee wachgerufen, die Kategorie Markt sozialwissenschaftlich umzubauen.<sup>45</sup> Zwei soziohistorische Beobachtungen verleihen diesem Gedanken besonderen Nachdruck: (1) der Perspektivenwandel moderner Gesellschaftsformen, weg von stratifizierten Klassen- und Schichtmodellen, hin zu funktional differenzierten Modellen, und (2) die rasante Verbreitung der formalisierten Sozialform Organisation im 20. Jahrhundert.<sup>46</sup> In den Formen Unternehmen, Anstalt, politische Partei, Verband, Gewerkschaft, Behörde, Verein, Krankenhaus, Universität, Verlag, Rundfunkanstalt u. a. sind Organisationen heute die herausragenden Entscheidungsträger moderner Gesellschaften. Modelliert man die Gegenwartsgesellschaft als hochgradig organisatorisch vernetzte System/Umwelt-Relationen, ohne zentrale politische oder wirtschaftliche Führung, dann bieten sich differente Problemlagen und Kommunikationsformen wie Demokratie, wissenschaftliche Forschung, Religion oder Journalismus förmlich an, marktförmig untersucht zu werden. Hier je ein Beispiel:

1. Nach der in der Politikwissenschaft entwickelten »ökonomischen Theorie der Demokratie« erlangen Politiker ihre Mandate durch periodisch wiederkehrende Wahlen. In Marktsituationen werden Wählerstimmen zum »Geld der Politik«.<sup>47</sup> Es ist möglich, Wählerstimmen-Geld auf dem »Politikmarkt« gegen erwartbare politische Leistungen zu tauschen, und zwar gegen die allgemeine Zusage der Kandidaten, das politische System aufrechtzuerhalten und gegen ihre besondere Zusage, sich für die Weiterentwicklung des jeweiligen Wahlkreises einzusetzen.<sup>48</sup> Das Marktprinzip der ökonomischen Theorie der Demokratie ist somit ein reines Tauschprinzip: Wählerstimmen gegen Leistungsversprechen.

2. Für jene Forschung, die Wissenschaft selbst zum Gegenstand wählt, repräsentieren Veröffentlichungen die Angebote der Wissenschaft. Die zumeist in Organisationszusammenhängen produzierten Hypothesen und Erkenntnisse werden in vereinfachende Formen gebracht (Aufsätze, Berichte, Bücher, Vorträge, Diskussionsbeiträge u. a.), und es sind solche Publikationsformen, die eine (primär wissenschaftliche) Öffentlichkeit nachfragt, und zwar durch das Studium der Fachliteratur und durch die Teilnahme an Versuchen und Veranstaltungen. Funktional äquivalent werden auf Wissenschaftsmärkten begriffliche, theoretische und/oder methodische Neuerungen, Auseinandersetzungen mit typischen oder atypischen Denk- und Sichtweisen sowie mit bewährten oder zur Bewährung vorgeschlagenen Problemlösungen angeboten. Dort können kompetente Nachfrager sie

kritisch-vergleichend prüfen – oft in den Kommunikationsformen Rezension und öffentliche Debatte, heute seltener in den Kommunikationsformen Gespräch oder (auch gefaxte) Korrespondenz. Publierte Forschungstexte unterliegen in der Regel einer räumlich und zeitlich auseinandertretenden vielphasigen öffentlichen Kommunikation und öffentlichen Kontrolle.<sup>49</sup> Autopoietisch gesagt: auf Wissenschaftsmärkten werden publizierte Beobachtungen kompetenter Beobachter von anderen kompetenten Beobachtern beobachtet, und zwar unter Wettbewerbsbedingungen. Die wissenschaftlichen Marktbeobachter suchen nicht aus bloßer Neugier nach aktuellen bzw. aktualisierten Forschungsergebnissen, sondern in der Absicht, die »Fundsachen« als Vorleistungen zu betrachten für eigene Anschlußforschungen und für eigene anschließende Lehre. Methodisch »regelgerecht« hergestellte und »vermarktete« Hypothesen und Erkenntnisse haben mehrere Wirkabsichten. Sie sollen beitragen zum allgemeinen Erkenntnisfortschritt, zum persönlichen und/oder institutionellen Erwerb wissenschaftlicher Reputation, zur Karriereförderung der unmittelbar Beteiligten und zur (finanziellen) Förderung künftiger Forschung und künftiger Lehre.<sup>50</sup>

3. Eine religionssoziologische Untersuchung greift auf Vorstellungen von Markt zurück, um das Paradoxon der Verbreitung des »neuen ökumenischen Geistes« und das Wiedererwachen des protestantischen Denominationismus in den Vereinigten Staaten von Amerika rational zu vergleichen. Märkte ökumenischer Aktivitäten haben hier die Funktion, den Konkurrenzkampf zwischen unklar unterscheidbaren Formen christlicher Weltdeutung zu rationalisieren. Werden »die Produkte« der Kirchen und Sekten in ihrem Kernbereich standardisiert, dann beeinträchtigt dies die Marktfähigkeit der einzelnen Kirchen und Sekten als soziale Organisationen sowie die der einzelnen Mitgliedsgemeinden. Ihre Images, die Werbung neuer Mitglieder, der finanzielle »Kirchenbetrieb« und die theologische Wettbewerbsfähigkeit tragen dann den Schaden – ungeachtet des gemeinsamen christlichen Missionsauftrages.<sup>51</sup>

4. Der westliche Journalismus verpflichtet sich selbst auf das gesellschaftlich verbindliche Dogma der publizistischen Freiheit. Dadurch sind die journalistische, künstlerische, verlegerische und die Arbeit des Managements, aber auch die Prozesse der öffentlichen Rezeption publizistischer Produktionen gleichzeitig geschützt und begrenzt. Vor allem der organisatorisch produzierende Journalismus ringt kontinuierlich um die von vielen Seiten umworbene Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, ohne dabei den Erwerb bzw. den Erhalt der eigenen Reputation und den zukunftsichernden wirtschaftlichen Erfolg aus dem Auge zu verlieren. Maßnahmen journalistischer Beschaffung, Herstellung und Bereitstellung werden durch die gesellschaftliche Knappheit der Ressourcen eingeschränkt, das sind die intellektuelle und handwerkliche Arbeitskraft, das sind Geld, Zeit, Technologien, aber vor allem Themen, sinnhafte Informationen und Anschluß suchende Mitteilungen. Aus diesen in Wort, Bild und Musik symbolisierten gesellschaftlich knappen Ressourcen stellt der Journalismus Erzeugnisse her, die er der Öffentlichkeit als »fertig« anbietet. Es ist »Sache« von Verlegern und Rundfunk-Managern, für die Beschaffung und Bereitstellung journalistischer Ressourcen zu sorgen – vor allem für den (finanziellen) Zugang zu »guten Geschichten«, für vorqualifiziertes Personal, situativ konkurrenzfähige Arbeitstechnologien, funktionierende Vertriebssysteme u. a. Das Marktprinzip des Journalismus liegt somit im internen Leistungsvergleich sowie – über Medienschranken hinweg und über sogenannte »Zielgruppen« hinaus – in der marktförmig zu testenden Koordination,

Kooperation und Kontrolle der Risiken, die mit journalistischem Markthandeln verbunden sind – wirtschaftliche Risiken eingeschlossen.<sup>52</sup>

Wie die ausgewählten vier sozialwissenschaftlichen Fälle verdeutlichen, übergreift das Markt-konzept sehr unterschiedliche Disziplinen. Mit Markt kann in jedem der referierten Fälle viel Komplexität aktiviert und verglichen werden. Wenn Demokratie nicht mehr nur Herrschaft des Volkes heißt, wenn Wissenschaft nicht länger nur ein Zugreifen auf eine vorausgesetzte Realität mittels empirischer Forschungsapparate ist, wenn man Religion nicht allein mit der Innerlichkeit menschlichen Erlebens gleichsetzt und Journalismus nicht nur als eine handwerklich gekonnte erwerbswirtschaftliche Arbeit deutet, dann sind Markt-konstrukte als Strukturen und Einrichtungen von Systemen und Umwelten gefragt – und nicht in den einfachen Formen und Metaphern der Marktplätze für Geschäfte Zug um Zug von Angesicht zu Angesicht.

### 2.7. Medienökonomische Ansätze

Marktförmiges Wirtschaften und die Publizistik treten mit der in Mitteleuropa sich emanzipierenden bürgerlichen Gesellschaft auf, insbesondere als preisliche Koordinationsprobleme der Presse. Publizistisches Produzieren kostete schon immer Geld. Die Frage war nur: wer bezahlt? Zunächst war es der dynastische Obrigkeitsstaat, der versuchte, Publizistik über die Finanzierung zu beherrschen. Die Industrialisierung des 19. Jahrhunderts, die auch die Verlage der großstädtischen Tagespresse erfaßte, teilte zunehmend die Arbeit nach Stellen, Abteilungen, Redaktionen und Ressorts ein.<sup>53</sup> Hierarchisch geordnet, blieb die Gesamtorganisation gleichwohl auf die von der Verlagsspitze gesetzte »politische Linie« verpflichtet. Es war damals so gut wie ausschließlich die Organisationsform Verlag, die zur Produktion und Distribution der Ressourcen Textmaterial, Personal, Satz- und Drucktechnologien, Telegraf bzw. Telefon, Zeitungsdruckpapier, Vertriebsformen u. a. über Märkte beschaffte, einschließlich der Kredite zur Finanzierung der nunmehr umfangreicheren Zeitungsauflagen. Verlagsintern an einschränkende Etats gebunden, gewinnen Redaktionen in diesem Zeitabschnitt als Teilorganisationen der Verlage mehr und mehr Autonomie, um ihre Dauerbeziehungen zur expandierenden Industriegesellschaft auszugestalten. Die Presse trennt in zunehmender Konsequenz nach redaktionellen und Anzeigenteilen, wobei ausgangs des 19. Jahrhunderts bereits die Anzeigenerlöse die Erlöse aus Einzelverkauf und Abonnement übersteigen.<sup>54</sup>

Die an die Publizistik der Zeit gerichteten Wirtschaftsfragen verlaufen ziemlich vorbehaltslos in den Denk- und Argumentationsbahnen der historisch orientierten Nationalökonom Karl Knies, Albert Schäffle, Karl Bücher und (des über die Ökonomie hinausblickenden) Max Weber.<sup>55</sup> Doch weder sie noch ihre Nachfolger formulieren publizistikspezifische Vorstellungen von Markt, anwendbar auf Journalismus und Presse, Film, Rundfunk, Werbung, Propaganda oder Public Relations. Markt steht in publizistischen Zusammenhängen seither für Wirtschaft, und Wirtschaft gilt als schwierig. Daher überläßt man Marktprobleme vorzugsweise den Ökonomen, die Publizistik prompt als marktwirtschaftlich tauschbare Güter und Dienstleistungen mißverstehen. Auch jene Forscher, deren Augenmerk auf den Wirtschaftsjournalismus gerichtet ist<sup>56</sup>, und noch mehr die medienökonomische Forschung<sup>57</sup>, postulieren den Markt als wirtschaftliche Medieninstitution.<sup>58</sup> Auf Marktfragen geben sie uneinheitliche Antworten, die jedoch überwiegend in der Tradition der politikökonomischen Klassiker stehen.<sup>59</sup>

Der Mangel einer hinreichenden Identität der Publizistik als kommunikationswissen-

schaftliche Problematik und als Teilsystem der Kommunikationswissenschaft hat mit dem Verlegenheitsbegriff »Medien« mögliche, vor allem aber unmögliche Verbindungen befördert. So interessieren sich Medienökonomien für wirtschaftliche Belange der Medien bzw. ihrer Teilgebiete oder für marktökonomische Aspekte des Mediensystems in seinen strukturellen Bedeutungen für das gesamte Informationssystem.<sup>60</sup> Keine Klärung findet dagegen die wissenschaftliche und ideologische Funktionalität publizistischer Märkte. So sieht eine makroperspektivische Sicht, angelehnt an informationsökonomische Marktideen, in der organisatorischen Komplexität einen ständig steigenden Informationsbedarf, dessen gesellschaftliche Bewältigung vor allem Zielsetzung, Planung, Kontrolle und Steuerung durch mehr »Kommunikationskanäle« voraussetzt.<sup>61</sup> Die beruflich und medial produzierten und distribuierten Informationsmengen werden zu Miterzeugern des Bruttosozialprodukts, und zwar durch so heterogene Entitäten wie Berufsgruppen, Organisationsformen, Branchen, Werbung, Public Relations, Galerien, Theater u. a.<sup>62</sup> Sie sollen nützliche Beiträge zur Bildung »öffentlicher Meinung« als »öffentlichem Gut« in einem stufentheoretisch ablaufenden Prozeß leisten, dessen Selektionsmaßstab die kritische Vernunft und nicht – wie ökonomisch üblich – die Bedürfnisbefriedigung sein soll.<sup>63</sup>

In der nordamerikanischen Mediengeschichte heißt freier Markt schon immer Wirtschaftsmarkt<sup>64</sup>, und auch die heutige Medienökonomie ist dort in erster Linie auf Geldgewinne ausgerichtet. Sie botanisiert Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Kabelfernsehen, Tonträger und Filme, überschreibt das Sammelergebnis mit Massenmedien, deren Gemeinsamkeit in der Herstellung von Mitteilungen und deren Empfang liegen soll. Bevorzugt befaßt sie sich mit »Television Economics«, und zwar mit den von den industriell-oligopolistischen großen Networks bearbeiteten Produktions- und Distributionsprozessen. Was primär interessiert sind wirtschaftliche Vorteile der Massenproduktion (economies of scale)<sup>65</sup>, nach denen man unter dem Motto: »Television is a business« sucht. Amerikanische Fernsehprogramme werden demnach lediglich als Mittel produziert, die einen anderen Zweck verfolgen: das Herstellen von Publika (audiences).<sup>66</sup> Bezeichnet jemand diese Fernseh-Programm-Mittel als »öffentliche Güter« (»public goods«), dann in der Bedeutung, daß ihr steigender Verbrauch weder den Networks als Produktionsorganisationen noch der Gesamtgesellschaft zusätzliche Kosten verursacht.<sup>67</sup> Wird ferner gesagt, diese »öffentlichen Güter« seien zu privatisieren, dann meint Privatisierung im Sprachgebrauch der Networks, die durch Fernsehprogramme hergestellten Publika in »Handelswaren« (»commodities«) zu transformieren, die sich an Werbetreibende »verkaufen« lassen. Es ist die Wirtschaftlichkeit der Werbung, die im Mittelpunkt des Interesses dieser auf eine freie Marktwirtschaft ausgerichteten Medienökonomie American style steht. Werbemärkte, und nicht Programmmärkte, sind für sie die zentralen Arenen des Wettbewerbs, und auch die Aufmerksamkeit der amerikanischen medienökonomischen Forschung gilt dem werbewirtschaftlichen Wettbewerb und nicht dem Programmwettbewerb. Beide instrumentalisieren publizistische Leistungen und publizistische Effizienz zugunsten wirtschaftlicher Erfolgsvorstellungen<sup>68</sup>, so daß die im Ersten Zusatzartikel (First Amendment) der amerikanischen Verfassung geschützte Rede- und Pressefreiheit als zweites Ziel gilt, das im Konfliktfall hinter das Erstziel Wirtschaftsfreiheit zurückzutreten hat.<sup>69</sup>

Hier schließt sich der Kreis. Trifft die Feststellung »Media is an enterprise« zu, dann ist die Publizistik für die Bindestrich-Disziplin Medienökonomie lediglich ein Mittel, um wirtschaftliche Zwecke zu erfüllen. Stellt man publizistische Programme als konkrete

Güter vor, unterliegt man dem Trugschluß, publizistische Probleme seien »eigentlich« wirtschaftliche Probleme. Als Bindestrich-Ökonomie läßt die Medienökonomie offen, ob und, wenn ja, wie eine theoretisch-methodische Brücke zur Publizistik geschlagen werden könnte. Die publizistische Freiheit der wirtschaftlichen Freiheit hintanzusetzen verbietet sich jedoch im Lande der Sozialen Marktwirtschaft und der föderativen Verfassungsdemokratie.

### 3. KONSTRUKTIONSBEDINGUNGEN EINER MARKTPUBLIZISTIK

In einer Gesellschaft, die sich der publizistischen Freiheit im Kontext der verfassungsdemokratischen und föderativen Rechts- und Sozialstaatlichkeit verschreibt und die der Publizistik in den Formen Presse, Rundfunk und Film konstitutionelle Sonderfreiheiten einräumt (Art. 5 GG), steht der Markt Begriff in einem besonders hellen Licht. Auf unserem historischen Gang durch das Begriffs- und Theoriegelände des Marktes sind wir keinem Markt Begriff begegnet, der unmittelbar publizistische Brauchbarkeit verheißt. Hinzu kommt, daß der Zusammenbruch politikökonomischer Anti-Markt-Theorien in der marxistischen Tradition veranlaßt, die alte Konfrontation »Markt versus zentralstaatliche Verwaltung« neu zu bedenken. Die Auseinandersetzungen mit den faktischen Hinterlassenschaften der DDR-Publizistik haben nicht dazu geführt, tradierte Markt Vorstellungen als Schlüsselbegriffe für publizistische Schnittstellen im vereinten deutschen Publizistiksystem zu entdecken.<sup>70</sup> Dagegen ist denkbar, postdisziplinäre Theoriegerüste wie den Symbolischen Interaktionismus, die Phänomenologie, die Semiotik oder den Strukturalismus einmal daraufhin zu befragen, ob sie über hinreichende transdisziplinäre Leistungskraft verfügen, um publizistische Märkte konstruieren zu können.

Das vorliegende empirische Wissen über Märkte stammt, das ist nicht zu übersehen, von anderen, vor allem von Wirtschaftswissenschaftlern. Unsere Diskussion verschiedener Marktsemantiken hat gezeigt, daß jeder ein spezifischer Erklärungsapparat zugrunde liegt, den man sich bewußtmachen muß, denn jede Marktsemantik kann sich bei der Konstruktion publizistischer Märkte als Erkenntnishindernis auswirken. »Das empirische Denken ist klar erst im nachhinein, wenn der Apparat der Erklärung zum Zuge gekommen ist.«<sup>71</sup> Eine Theorie der Marktpublizistik aufzustellen und auszuprobieren ist eine langwierige Forschungsarbeit; ich kann sie hier nicht vorwegnehmen. Gleichwohl soll vorliegendes Material und naheliegendes Denkzeug daraufhin geprüft werden, ob sie sich für eine Theorie der Marktpublizistik eignen.

#### 3.1. *Publizistik – ein autopoietisches Funktionssystem der Gesellschaft*

In der Theoriegeschichte der Publizistik werden Herkommen, In-Gang-Kommen und Hinkommen publizistischer Mittel und Probleme bevorzugt durch organologische Metaphern gedeutet: durch eine »Urzelle« (Karl d'Ester), einen »Baum« (Karl d'Ester; Hans Amandus Münster), den »organischen Kreislauf« (Walter Hagemann), eine »Zwiebel« (Siegfried Weischenberg) oder: als »Gärung«.<sup>72</sup> Biologische bzw. chemische Ähnlichkeiten verursachen zahlreiche, publizistisch fernliegende Unterstellungen, die in bezug auf Mittel alias Medien durch die Wahl biologischer Topoi (Geburt, Wachstum, Tod) verstärkt werden<sup>73</sup>, oder eben durch den chemischen Topos »Gärung«.<sup>74</sup> Organologische Ähnlichkeiten unterstellen unbegründet, die Publizistik bestehe aus natürlichen Objekten und Vorgängen mit vorgegebenen Merkmalen und Eigenschaften, denen zudem Naturgesetze innewohnen. Eine andere erkenntnishinderliche, der normativ-präskriptiven Methode

verpflichtete Sichtweise suggeriert, die Publizistik ließe sich ohne »abstrakte Theorie« beobachten, und wo sie vorkomme, da sei es möglich, gleichsam die Normen aus der Publizistik herauszulesen, um sie Praxis und der Lehre ermahmend nahezubringen.<sup>75</sup> Auch diese Mutmaßung findet keine sozial-, sach- oder zeitempirische Stützung. Dennoch – gefördert durch die Dingbegriffe Mittel bzw. Medien – sammelt auch diese Sicht publizistische Phänomene, indem sie alles zur Publizistik zählt, was den subjektiven Systemreferenzen ihrer Vertreter entspricht.

Neben biologisch-chemischen Ähnlichkeiten und normativen Wissenschaftsvorgaben bevorzugt die konventionelle Publizistikwissenschaft Individuen als Bezugseinheiten – ein weiteres Erkenntnishindernis. Journalisten, Verleger, Leser oder Zuschauer werden in einem naiven Materialismus als Individuen, als Personen, als Bürger oder als Menschen zu publizistischen »Trägern«, da sie es »letztendlich« sein sollen, die Publizistik betreiben. Plausible Individualbegriffe dieser Art bleiben so lange publizistische Leerformeln, solange niemand Anstrengungen unternimmt, sie empirisch umzubauen. Angesichts der menschlichen Möglichkeiten, sich selbst und die Welt unterschiedlich zu beobachten, und eingedenk der Tatsache, daß ein theoretisch-methodisch ausgefächertes humanwissenschaftliches Wissen vorliegt, das sich, so oder so, zur Modellierung »des Menschen« heranziehen läßt<sup>76</sup>, ist die Option, totale Individuen als publizistische Bezugseinheiten zu wählen, als wissenschaftlich unbrauchbar zurückzuweisen.

Nun hat sich in den Humanwissenschaften weithin die Auffassung durchgesetzt, alles Menschliche, also auch Kommunikation und Publizistik, sei nicht schlechthin, sondern sei stets im Kontext von Systemen *und* Umwelten zu rekonstruieren. Menschen, Kommunikation und Publizistik im Wechselspiel mit einer hyperkomplexen Welt zu erklären muß polykontextuelle Kontakte berücksichtigen<sup>77</sup>, die eine System/Umwelt-rationale Ordnungstheorie wie die Allgemeine Systemtheorie voraussetzen.<sup>78</sup> Mit einer transdisziplinären Erkenntnishilfe dieser Art lassen sich für Menschen drei basale Systemtypen ausmachen: organische Systeme (mit der Funktion menschlichen Lebens), psychische Systeme (mit der Funktion menschlichen Bewußtseins) und soziale Systeme (mit der Funktion Humankommunikation).<sup>79</sup> Publizistik kann dann als funktionale Einheit durch Unterscheidung identifiziert werden, differenziert (aber nicht getrennt!) gegenüber Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, aber auch gegenüber psychischen und/oder organischen Humansystemen der Gegenwartsgesellschaft.<sup>80</sup>

*Die Publizistik kann ihre Einheit als autopoietisches System dadurch gewinnen, daß sie eine eigene Typik von Kommunikationskomponenten verwendet, die nur in der Publizistik vorkommen.*

Definiert man die Publizistik als sich selbst reproduzierendes System, das im gesellschaftlichen Kontext immer wieder zustande kommen kann, dann sind Leben, Bewußtsein und Kommunikation unerläßliche Voraussetzungen – ohne publizistische Spezifika zu werden. Sie sind weit über die Publizistik hinaus in aller Welt präsent und aktiv. Leben, Bewußtsein und Kommunikation wirken gleichzeitig mit beim Herkommen, In-Gang-Kommen und beim Hinkommen von Politik, Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Erziehung, Bildung, Wissenschaft, Kunst, Literatur, Musik, Theater, Religion, Gesundheit, Sport, Tourismus u. a. Diese Funktionssysteme moderner Gesellschaften sind gleichermaßen »Lieferanten« publizistischer Themen: für publizistische Marktleistungen, publizistische Aufgaben durch Organisationen und für das nichtorganisierte publizistische Rezipieren

und Prozessieren durch einfache Sozialsysteme (Haushalte, Familien). Als basale »Ingrezienzen« ermöglichen Leben, Bewußtsein und Kommunikation die Vernetzung dieser gesellschaftlichen Funktionssysteme mit der Publizistik – vor allem bei der Verwirklichung ihrer Funktion, durchsetzungsfähige Themen zur Anschlußkommunikation herzustellen, bereitzustellen, anzunehmen und zu verarbeiten.

Soziohistorisch-funktional rekonstruiert, setzt die Publizistik zunehmend auf Images. Man kann sie als zeitlich vorab hergestellte Strukturen zur Vereinfachung, ja Verdichtung komplexer Kommunikationen bestimmen.<sup>81</sup> Redakteure, Künstler, Druck- und Rundfunktechniker, Verlagskaufleute und Rundfunkmanager, Leser, Hörer und Zuschauer, Zeitungskäufer oder Rundfunkabonnenten, Agenturjournalisten, Fotografen, Kameralente und freie Mitarbeiter, Personen, Gruppierungen und Organisationen als Objekte der Berichterstattung und der Kritik, aufsichtsführende Medienpolitiker oder Gremienmitglieder: sie alle nehmen teil an der Publizistik in unterscheidbaren sozialen Rollen, verwoben mit ausgewählten Werten und Normen, teilweise in Organisationsstellen, um bei der Verwirklichung und Stabilisierung der Publizistik mitzuwirken. Die verbreitete Idee, Publizistik auf vortypisierte Journalisten, Manager, Leser und Zuschauer zu fixieren, die die Welt als Ressourcenarsenale und Bewirkungsgrößen zur Verfügung stellt, um Nachrichten wie natürliche Fundsachen zu sammeln, auszuwählen und damit zu informieren oder zu beeinflussen, ist viel zu simpel, um empirisch wahrscheinlich zu sein.

Die Publizistik gehört zu den herausragenden Funktionssystemen moderner Gesellschaften, was schon die umlaufenden Kennzeichnungen Informations-, Kommunikations- oder Mediengesellschaft ahnen lassen. Doch wie spezifisch Kommunikation, Leben und Bewußtsein zur Gegenwartsgesellschaft in Beziehung zu setzen sind, will sagen: von welchem Gesellschaftstypus eine zeitgemäße Publizistik ausgehen muß, kann erst eine breitangelegte Gesellschaftsanalyse zeigen, von der an dieser Stelle nur einige wenige Charakteristika vorzustellen sind.

Die westliche Gegenwartsgesellschaft wird überwiegend als demokratisches, rechts- und sozialstaatlich regiertes und verwaltetes Sozialsystem beschrieben. Eine hochgradige Verstärkung der Lebensformen hat die bäuerlichen Lebensweisen musealisiert. Es überwiegen Klein- und Ein-Personen-Haushalte, eine für alle verbindliche, schulförmige Erziehung und eine freiwillige, meist beruflich orientierte Fort- und Weiterbildung. Zu beobachten ist ferner ein Streben nach sozialer Gleichstellung der Geschlechter, Förderung des Mittelstandes, hohe arbeitsräumliche Mobilität, verstärkte Automatisierung der industriellen Produktion, radikale Reduzierung von Landwirtschaft und Rohstoffindustrien und eine zunehmende Spezialisierung der Dienstleistungen.

Gesamtgesellschaftlich wird heute viel Kapital gebraucht, das ein international verflochtenes Banken- und Versicherungssystem bereitstellen und absichern soll. Politisch-ökonomisch ragen regionale Vereinigungsbestreben wie die Deutschlands und Europas heraus (oft unter Erhaltung der Landes-, Währungs-, Religions- und Bildungsgrenzen). Viele der alltäglich praktizierten sozialen Rollen treten in vielfältigen Kombinationen auf: Verbraucher, Verkehrsteilnehmer, Wähler, Anspruchs- und Versorgungsberechtigte des Sozialstaates. Die gestiegene und gestaltungsbedürftige Freizeit hat eine Fülle neuer Berufe und Organisationsformen entstehen lassen. Die alte Problematik von Verteidigung und Angriff sucht nach neuen Formen. Die Kommunikationen dieses modernen Gesellschaftstyps »liefern« der Publizistik ständig die Themen und Mitteilungen, die – qua »Auftrag« –

öffentlich zu verstehen sind. Dem sind vorgeschaltet das Zeitunglesen, Radiohören, Fernsehen, das Sehen von Filmen und Videos. Diese rezeptiven Tätigkeiten und andere sollen ein breites Informationsniveau befördern sollen, an der Meinungsbildung, Erziehung, Bildung und Unterhaltung mitwirken, um so die öffentliche Meinung der Gesellschaft mitzugestalten.

### 3.2. *Schlüsselkomponenten der Publizistik*

Die überwiegend sozialpsychologisch orientierte Forschung, die sich vorzugsweise für das Beziehungssegment »Medien und ihre Wirkungen/Nutzungen« interessiert, läßt viele Interrelationen zwischen publizistischen Komponenten und (Welt-)Gesellschaft außer Betracht. Insofern befinden sich die publizistischen Schlüsselkomponenten Kommunikation und Öffentlichkeit, die in Kombination die Publizistik von ihrer Umwelt unterscheiden sollen, in einem zweifelhaften Zustand.<sup>82</sup>

Als Funktionssystem der Moderne konzipiert, ist die Publizistik weder ein offenes noch ein geschlossenes System. Publizistik ist beides zugleich. Sie beschreibt und beurteilt die von ihr selbst typisierten Ereignisse der Welt, mit der sie in ständigen Wechselbeziehungen steht. In der soziokulturellen Emergenz der Publizistik setzen sich Veränderung (Variation), Auswahl (Selektion), Rückbezug (Retention) und Vorausbezug (Präntention) gegenseitig voraus<sup>83</sup>, wenn durchsetzungsfähige Themen, die zentralen Publizistikkomponenten, zirkulär hergestellt, bereitgestellt, angenommen und verarbeitet werden. Damit und mit weiteren selbsttypisierten Strukturen stellt die Publizistik immer wieder Eigenschaften öffentlich-kommunikativer Wirklichkeiten her.

*Es ist die System/Umwelt-Rationalität, die die Publizistik durch Selektion, Variation, Retention und Präntention ständig ermöglicht.*

3.2.1 *Kommunikation*: Humankommunikation wird elementar vollzogen, und zwar in den sozialen, sachlichen und zeitlichen Dimensionen.

In der *sozialen Dimension* sind es intern stark differenzierte Organisationsformen (Verlage, Rundfunkanstalten, Nachrichtenagenturen, Public-Relations- oder Werbeorganisationen), die Presse und Rundfunk, die öffentliche Kommunikation (Publizistik) planend herstellen und bereitstellen. Die Annahme (Rezeption) und das Verarbeiten (Prozessieren) öffentlicher Kommunikation werden typischerweise durch vergleichsweise einfach strukturierte Sozialsysteme (Haushalte, Familien) vollzogen.

Die *sachliche Dimension* der Kommunikation auf »Inhaltsaspekte« zu reduzieren<sup>84</sup>, entspricht nicht ihrer Komplexität. Wir sprechen von einer sachlichen Verwirklichung menschlicher Kommunikation erst dann, wenn die unterscheidbaren Komponenten Themen, Sinn, Gedächtnis, Informationen und Mitteilungen, miteinander verwoben, zum Verstehen führen.<sup>85</sup> Dabei kommt jeder der genannten kommunikativen Sachkomponenten eine spezifische Funktion zu:

- Themen eröffnen und begrenzen die einzelnen Sequenzen der Kommunikation;
- Sinn repräsentiert durch Symbole und Symbolordnungen das Kommunikationserbe (der Kulturen), und Sinn formt, sortiert und ordnet grundsätzlich das Kommunikationserbe als Kenntnisse, Wissen, Kompetenzen, Erinnerungen;
- Gedächtnis ist das Ergebnis »bewahrter« Kommunikationen, an das unterschiedliche Menschen auf unterschiedliche Weise situativ Bezug nehmen können<sup>86</sup>;
- Informationen machen jene Unterschiede, die (als Neuigkeiten und Überraschungen) Unterschiede machen<sup>87</sup>;

○ Mitteilungen fungieren als symbolische Vorschläge, die anregen, mit der Kommunikation fortzufahren – oder auch nicht.

Wie jede Kommunikation, so kostet auch Publizistik Zeit. In der *zeitlichen Dimension* ist zwischen äußerer Zeit, wie sie Uhr und Kalender messen, und innerer Zeit zu unterscheiden, die die Publizistik auf vielfache Weise durchwirkt und die vielfältiges Erleben ermöglicht.<sup>88</sup>

Faktisch sind es publizistische Hersteller und Bereitsteller, die mit sachlichen, sozialen und zeitlichen Komponenten publizistisches Material dekomponieren und »kompatible« Kommunikationskomponenten zu Text, Rede, Bild und Musik und somit zu komplexen publizistischen Programmformen rekonponieren. Auch auf der Annehmer- und Verarbeiterseite wird dekomponiert und rekonponiert – gewiß weniger differenziert und weniger »professionell«.

Die aufgeklärte Menschheit soll heute Publizistik umfassend verstehen. Je nachdem, wie welche Formen sozialer Systeme in welchen Zeitstrukturen durch welche Themen eingegrenzt werden, worüber gesprochen und geschrieben, was gehört, gesehen und gelesen wird, wie das Sinnerbe symbolisch geformt, sortiert und geordnet wird, Informationen das Kommunizierte als Neues unterscheidbar machen und Mitteilungen für die Kontinuität der Kommunikation sorgen; je nachdem kann sich publizistisches Verstehen ereignen. Dabei wird es zu keiner perfekten Synthese der Publizistik kommen, denn zu unterschiedlich sind Bildung und Sozialisation der Beteiligten. Es ist realistischerweise anzunehmen, daß publizistisch Beteiligte immer nur graduell verstehen, weshalb es für eine Demokratie naheliegt, der Publizistik nicht mit wissenschaftlichen Verstehensvorstellungen, sondern mit einer Art »Gebrauchsverstehen« zu begegnen.<sup>89</sup>

3.2.2. *Öffentlichkeit*: Als Gegenbegriff des »Privaten« und des »Geheimen« hat »Öffentlichkeit« in der europäischen Begriffsgeschichte eine lange Karriere.<sup>90</sup> Einen zeitgemäßen, sozial und sachlich operativen Begriff von Öffentlichkeit hat die Wissenschaft noch nicht gefunden.<sup>91</sup> Das hat zu tun mit der primär sozialpsychologischen Erforschung der öffentlichen Meinung, die oft idealisierte Meinungen, Einstellungen, Motive und Entscheidungen von Individuen in den Mittelpunkt stellt, ohne die Öffentlichkeit als makrostrukturelle Mitwirklerin beim Entstehen der Publizistik eigens zu betrachten und in ihrem soziohistorischen Wandel zu problematisieren.<sup>92</sup>

Formen einer eigenen Öffentlichkeit lassen sich seit den Anfängen der Publizistik beobachten.<sup>93</sup> Sozial emergiert die publizistische Öffentlichkeit unter den Bedingungen einer vorindustriell produzierenden, Fernhandel betreibenden Wirtschaft. Diese Entwicklung steht im Kontext einer Herrscher/Untertanen-Politik, die Publizistik durch Kirche, Fürst und den Rat der Stadt weidlich zensiert. In der sozialen Dimension der mitteleuropäisch-frühbürgerlichen Öffentlichkeit sind es die Rollen der Boten, Agenten, Korrespondenten, Buchdrucker und Postmeister, die als erwerbswirtschaftlich Berufstätige entscheidend Publizistik verwirklichen. Schon damals mit mehreren gesellschaftlichen Systemreferenzen verkoppelt, produzieren sie eine »vorprogrammierte« Presse, mit der es immer wieder gelingt, aus der zeitlich vorab hergestellten Öffentlichkeit situative Publika zu rekrutieren: Leser an Höfen und in Magistraten, an Schulen und Universitäten, in Klöstern und in frühbürgerlichen Lesegesellschaften.<sup>94</sup> Doch so sehr diese Öffentlichkeit sachlich über die Publizistik im großen und ganzen Bescheid weiß, empirisch zugängliche Sozialstrukturen, etwa »Öffentlichkeitsrollen«, konnten für sie nicht standardisiert werden.

Der sozialen Dimension der publizistischen Öffentlichkeit kommt man empirisch näher, wenn man den publizistischen Prozeß in der sozialen Dimension um eine dritte Position erweitert. Neben den organisatorischen Herstellern und Bereitstellern (den »Ersten«) und den unorganisierten Annehmern und Verarbeitern (den »Zweiten«), ist die latente Öffentlichkeit (als »Dritte«) den anderen vor-, zwischen- und nachgelagert.<sup>95</sup> Die publizistische Öffentlichkeit von heute besteht aus »beteiligten Unbeteiligten«, von der Publizistik selbst vorgebildet. Sie leistet schwergewichtig zweierlei: Zum einen beschaffen Hersteller und Bereitsteller aus der Öffentlichkeit ihre sachlichen, sozialen und zeitlichen Ressourcen, und es gelingt ihnen ständig, in der Öffentlichkeit, an die sie sich appellativ wenden, für begrenzte Zeit Publika (Käufer, Abonnenten, Leser, Hörer, Zuschauer) zu gewinnen. Und da es, über die publizistischen Hersteller hinaus, die Öffentlichkeit selbst interessiert, welche publizistischen Themen wie öffentlich weiterkommuniziert und welche bewahrt werden, hat sie mit der öffentlichen Meinung ein latentes Kommunikationsnetz institutionalisiert, das – ohne Verpflichtungen gegenüber Staat und bestimmten Interessen – als wichtiger Sensor der Publizistik fungiert.<sup>96</sup>

Sachlich bildet die Öffentlichkeit den thematischen Resonanzboden der Gesellschaft.<sup>97</sup> Unter Rückgriff auf frühere publizistische Themen sind es immer wieder wirtschaftliche, politische, künstlerische, sportliche, unterhaltsame, rechtliche, moralische und andere gesellschaftlich verquickte Themen, mit denen die organisatorischen Hersteller und Bereitsteller an die allgemeine Aufmerksamkeit appellieren. Sprachliche, bildliche, filmische und/oder musikalische Themen werden durch publizistische Genres (symbolische Medien) gestaltet, um die Publizistik in Gang kommen zu lassen und sie in Gang zu halten. Ein Teil der Themen, die öffentliche Resonanz finden, entwickeln sich – bis auf weiteres – zu publizistischen Dauerthemen, die selbst dann »mitschwingen«, wenn sie gerade nicht auf den Agenden der Publizistik stehen.

Zeitlich betrachtet, hat die publizistische Öffentlichkeit eine Vergangenheit, die im Wechselspiel mit der sich wandelnden Gesellschaft entstand. Das weiß die Öffentlichkeit (wenn auch nicht sonderlich genau), und das wissen vor allem die publizistischen Hersteller und Bereitsteller. Sie rechnen ständig damit, daß die von ihnen (oder ihren Zuarbeitern) aktualisierten Themen immer wieder öffentliche Resonanz auslösen.

In der Sprache der Formenlogik gesagt<sup>98</sup>: Die publizistische Öffentlichkeit ist sequentiell verzeitlicht durch ein ständiges »re-entry« früherer publizistischer Themen und durch ein fortwährendes Wiederbeginnen in den Formen neuer Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften, neuen Ausgaben von Sendungen, Serien-Episoden u. a. Verzeitlicht ist die Öffentlichkeit durch normative Erwartungen an die Zukunft, die in der Vergangenheit gesetzt und die kontrafaktisch wirksam sind, d. h. auch dann, wenn gegen diese Normen im Einzelfalle verstoßen wird. Publizistische Freiheit, verbindliche Werte, rechtliche und soziale (insbesondere organisatorische) Normen, öffentliche Moral und öffentliches Vertrauen, sozial und sachlich unterschiedlich hergestellt, angewandt, kontrolliert und sanktioniert, stabilisieren und integrieren die stets risikobehafteten Beziehungen zwischen Öffentlichkeit und Publizistik<sup>99</sup> – ohne daß in der Geschichte der publizistischen Öffentlichkeit je ein Punkt Null erkennbar wäre.<sup>100</sup>

### 3.3. *Publizistische Zahlungen*

Gesamtgesellschaftlich erfüllt die Publizistik anspruchsvolle Forderungen. Wie andere Funktionssysteme, so sucht auch sie in der Demokratie dafür die Zustimmung der

Bevölkerung. Unter den Prinzipien der Informations- und Meinungsäußerungsfreiheit, der allgemeinen Wohlfahrtsförderung und der sozialen Gerechtigkeit spricht die Publizistik ständig die Öffentlichkeit an, wohl wissend, daß in pluralistischen Gesellschaften, die gleichzeitig widersprüchliche Werthaltungen anerkennen, Individual-, Sonder- und öffentliche Interessen (Gemeinwohl) in großer Vielfalt bestehen.<sup>101</sup>

So verstandene publizistische Leistungen verursachen monetäre, aber auch soziale, psychische und zeitliche Kosten. Sie alle haben ihre Preise, die wiederum jene Zahlungen kennzeichnen, die ständig fällig sind.

Das Funktionssystem Publizistik ist heute durchdrungen von Errungenschaften der europäisch-bürgerlichen Gesellschaft. Dazu gehören vorrangig die verfassungsdemokratische Rechts- und Sozialstaatlichkeit und die Soziale Marktwirtschaft. Die öffentliche Funktion, die die Publizistik in dieser und für diese Gegenwartsgesellschaft übernommen hat, besteht auf der Ebene organisatorischer Produktion und Distribution in selbstgestellten Aufgaben<sup>102</sup>, und auf der Ebene des Marktes primär in den Leistungen Koordination, Kooperation und Kontrolle. Aus ihrem weiten Beziehungsfeld selektiert, sortiert, variiert und rekombiniert die Publizistik Themen, Informationen, Sinn, Mitteilungen, aber auch Arbeit, Aufmerksamkeit, Werte, Normen, Moral, Vertrauen, Ästhetik, Politik, Wirtschaft, Zeit und Geld, um deren Leistungskraft gesteigert zu nutzen. Auch publizistische Ressourcen unterliegen dem Prinzip der Knappheit, aber anders als fossile Ressourcen sind sie nicht zu erschöpfen, denn die Knappheit publizistischer Ressourcen läßt sich erst in Relation zu gesellschaftlichen Erwartungen feststellen, wo sie faktisch als knapp erlebt werden können.

Publizistische Marktleistungen rufen Gegenleistungen hervor. Durch Rückbezug auf Leistungen von gestern und durch Vorausbezug auf Leistungen von morgen erhält die Publizistik eine Eigendynamik, die sich auf marktförmige Zahlungen kleinerarbeiten läßt. Allgemein formuliert: Zahlungen sind elementare, aber temporäre Kommunikationsformen mit der Eigenschaft, Leistungen (die ihre Preise haben) zu identifizieren. Zahlungen informieren darüber, welche Preise für welche Leistungen zu bezahlen sind, und sie teilen mit, daß jemand bestimmte Preise für bestimmte Leistungen tatsächlich zahlt. In diesem Preis/Leistungs-Verhältnis sind Zahlungen kontingent, also variierbar.<sup>103</sup>

Publizistische Zahlungen werden weitgehend durch gültiges Geld bewertet und beglichen. Kohle, Kies, Glasperlen, Zigaretten oder Briefmarken gelten heutzutage nicht als geldwerte Tausch- und Bewertungsäquivalente. Geldkosten fallen in der Publizistik vielerorts an: beim redaktionellen, technischen und administrativen Personal, beim Planen, Produzieren und Distribuieren, beim Bezug von Energie, Sachmaterial (Texte, Bilder, Filme, Töne), Technologien (Zeitungsdruckpapier, Computer, Satz-, Druck-, Sendetechnologien), bei Kabelanschlüssen und bereitgestellten Empfangsgeräten (Rundfunkgebühren). Geldwerte Kosten verursachen aber auch die Gesetzgebung und Rechtsprechung in Sachen Publizistik, die Arbeitsfähigkeit der Landes-Medienanstalten und anderer Kontrollgremien, die publizistische (Drittmittel-)Forschung, die Medienpädagogik und weitere Instanzen, die zur Funktion der Publizistik beitragen. Publizistische Geldkosten sind gesellschaftlich zu bezahlen, aber nicht alle Geldkosten der Publizistik werden ökonomisch kalkuliert.<sup>104</sup>

Damit die Publizistik gesellschaftlich »läuft«, ist es erforderlich, außer für monetäre auch für nicht-monetäre Zahlungen zu sorgen. Beide Zahlungstypen werden in der Regel

gemeinsam fällig. So kostet der Zugang zur Publizistik den Beteiligten primär Geld, während der Vollzug der Publizistik, das Lesen, das Hören oder Zusehen, und das Prozessieren des Gelesenen, Gehörten und Gesehenen, in erster Linie Zeit, Aufmerksamkeit, Nachdenken, Verzicht auf alternative Aktivitäten u. a. m. kostet. Während monetäre Zahlungen auch in der Publizistik in ökonomischen Bilanzen ihren Niederschlag finden, versucht man – wenn auch noch sehr selten – nicht-monetäre publizistische Zahlungen in »Sozialbilanzen« zu erfassen.<sup>105</sup> Die Volkswirtschaft fand in der Allokation knapper ökonomischer Ressourcen ihre Zahlungsrationalität<sup>106</sup>; in der Publizistikwissenschaft sind noch keine vergleichbaren Bemühungen zu erkennen, eine Zahlungsrationalität zu ermitteln. Ohne Bestimmung einer Funktion als dem publizistischen Leitmotiv läßt sich trefflich darüber spekulieren, welche publizistischen »Bedürfnisse« der Mensch(!) wohl habe und wieviel Informationen er wohl »brauche«. Die verbreitete, theoretisch ziemlich primitive »Akzeptanz- und Reichweitenforschung« ist ungeeignet, Erkenntnisse zur Verbesserung gegenwärtiger publizistischer Zustände beizusteuern.

Dennoch ist zu vermuten, daß es einen gesellschaftsweiten publizistischen Zahlungszirkel gibt, der ohne Anfang, Mitte und Ende oder, anders gesagt, dessen Ende zugleich sein Anfang ist. Will man ihm auf die Spur kommen, dann muß man zunächst nach einem Mechanismus suchen, der monetäre und nicht-monetäre Zahlungen konvertierbar macht.<sup>107</sup> Wenn Zahlungen eine Kommunikationsform sind, die bepreiste Leistungen zu identifizieren vermag, dann wäre zunächst an diesen Überlegungen anzusetzen.

### 3.4. *Publizistische Märkte*

Ein auf sich selbst bezogenes, weltgesellschaftsweit zirkulär operierendes Funktionssystem Publizistik kann deshalb nicht ins Gleichgewicht gebracht werden, weil der Punkt, an dem Gleichgewicht eintritt, unbekannt ist. Doch Publizistik schafft ständig Instabilität, wenn sie die Öffentlichkeit durch Leistungen und Gegenleistungen anregt, erregt oder aufregt. Daher muß die Publizistik in der Lage sein, interne Strukturen aufrechtzuerhalten, um auf selbsterzeugte und auf extern initiierte Veränderungen reagieren zu können.

Nach meinen bisherigen Überlegungen ist der Gedanke, publizistische Probleme marktförmig zu formulieren, zu bearbeiten und zu lösen, gar nicht weit hergeholt. Erwecken Märkte zunächst den Eindruck des Gemenges vieler angebotener und nachgefragter Güter und Dienstleistungen, dann läßt sich mit der Erkenntnishilfe der kybernetischen Systemtheorie und deutlichen Unterscheidungen zwischen der Aufgabenebene der Organisation und der Leistungsebene des Marktes durchaus beobachten, daß auf Märkten viele Beobachter andere Beobachter beobachten, und zwar primär unter dem Gesichtspunkt, wie letztere welche Entscheidungen treffen. Für publizistische Märkte ist typisch: sie ergreifen, bearbeiten und lösen ihre Probleme indirekt und abstrakt, und zwar verschriftet, in Textformen. Selbst das Generieren und Prozessieren empirischer Daten erfolgt vertextet.

Eine theoretische Beschreibung publizistischer Marktprobleme kann daher nicht von individuellen Problemen (z. B. von Bedürfnissen) ausgehen und sie kann nicht nur einfache Lösungskalküle (z. B. eine Steigerung von Informationen als Verbrauchsmengen) empfehlen. Die schlichte Übernahme ökonomischer Marktvorgänge durch die publizistikwissenschaftliche Forschung und Lehre konstituierte aus ökonomischen Marktproblemen keine publizistischen Marktprobleme. Publizistische Leistungen sind ökonomischen Dienstleistungen auch dann nicht gleichzusetzen, wenn man – wie im Falle der Europäischen Gemeinschaft – das »Ausstrahlen« von Rundfunkprogrammen, medial und demokratie-

theoretisch abgeleitet, zur Dienstleistung deklariert.<sup>108</sup> Publizistikferne Konzepte führen auch in Zukunft in die Irre, wird versäumt, funktionsspezifische Probleme und Begriffe der Publizistik herauszuarbeiten, z. B. Probleme publizistischer Märkte.

Meine Überlegungen zu publizistischen Märkten orientieren sich an folgender These:

*Märkte werden im allgemeinen durch die Beobachtungen leistender und gegenleistender Beobachter konstituiert. Speziell die publizistischen Märkte werden durch Beobachtungen solcher Beobachter konstituiert, die informative, ästhetische, unterhaltende, moralische, rechtliche, politische, ökonomische, religiöse und zeitliche Leistungen und Gegenleistungen erbringen, zur publizistischen Re-Produktion und Re-Rezeption.*

Ordnungstheoretisch nimmt dieses Konzept von Markt Abstand vom alten Kontrastprogramm: Markt versus Zentralverwaltung. Der publizistische Markt, der kein lokaler Ort sein kann, wird als Grenze vorgestellt.<sup>109</sup> Der »unit act« des Marktes ist die Zahlung, die, auf der Basis der Kommunikation, in monetären und non-monetären Formen publizistikspezifisch zu leisten ist. Märkte dienen als Operationspunkte, um Publizistik als Funktionssystem der Gesellschaft durch Leistungen und Gegenleistungen autonom (nicht autark) zu verwirklichen. In grundsätzlicher Orientierung an der Öffentlichkeit steigen gleichzeitig die Abhängigkeiten von deren Komplexitätszunahme, insbesondere die Abhängigkeiten des Publizistiksystems von den Politik-, Verwaltungs-, Wirtschafts- und Rechtssystemen.

Im Unterschied zu Organisationen sind Märkte ohne Führung, und da abstrakten Märkten ein konkretes Gegenüber fehlt, können sie keine konkreten Vorstellungen vom Handeln bzw. von den Kommunikationsabsichten der anderen entwickeln. Um gleichwohl die zirkulären Beziehungen zur anspruchsvollen Weltgesellschaft nicht nur aufrechterhalten, sondern auch steigern zu können, müssen publizistische Märkte es den Teilnehmern ermöglichen, zu beobachten, woran sich andere Teilnehmer, vor allem die Konkurrenten, bei ihrem Tun oder Unterlassen orientieren. Der Markt konfrontiert die Teilnehmer insofern laufend neu, und zwar mit kontingenten Zahlungen und Nicht-Zahlungen. Publizistische Märkte garantieren keine Treffsicherheit, aber die Gewißheit, daß jeder Teilnehmer in Zukunft publizistischen Risiken ausgesetzt sein wird. Märkte machen dadurch Gelegenheiten sichtbar, und sie fordern dazu auf, die Komplexität und das Raffinement der eigenen Entscheidungen der Komplexität und dem Raffinement der ausgemachten Gelegenheiten anzupassen.

Die mit einem publizistikspezifischen Begriff von Markt aktualisierte Problematik kann nicht ohne weiteres an den konventionellen Denk- und Arbeitsschemata und an den tradierten Semantiken publizistischer Schlüsselbegriffe anschließen. Markt mangels eines überkommenen, publizistikrelevanten Begriffs als konstitutive Sozialinstanz der Moderne weiterhin zu ignorieren, wird allerdings teuer zu bezahlen sein. Publizistische Instanzen prozessieren faktisch in einem gestuften Gefüge von Märkten: die Hersteller und Bereitsteller von Presse und Rundfunk, ihre Leser, Hörer und Zuschauer, ihre Käufer und Abonnenten, die publizistische »Halbzeuge« produzierenden Agenturen und Dienste, die werbewilligen Kunden und die zu Public Relations bereiten Kooperatoren, nicht anders die Kredite gewährenden Banken, innovatorische und kontrollierende Medienpolitiker, die medienrechtlich entscheidenden Gerichte, die arbeitsorganisatorischen Aufsichtsgremien (prototypisch: Rundfunkräte) oder die berufsorganisatorischen Kontrollgremien (prototypisch: Deutscher Presserat). Einige charakteristische Markttypen mögen das veranschaulichen:

○ Auf Beschaffungsmärkten und auf Verteilungsmärkten operieren publizistische Hersteller und Bereitsteller, je unter den Gesichtspunkten thematisch differenzierter und informativ vielfältiger Zugangsmöglichkeiten.

○ Arbeits- und Ausbildungsmärkten der besonders »freien« publizistischen Berufe in publizistisch freien Gesellschaften fehlt – wegen des stark an persönlichen Bekanntschaften orientierten arbeitsplatzspezifischen Findungspolitik – ein hinreichendes Maß an Transparenz und Elastizität.

○ Die Finanzierungsmärkte, genauer: die Märkte für Mittel publizistischer Finanzierung durch die »klassischen« Operationen der Geldzahlungen, sind nur partiell ökonomisiert. Für Werbezahungen oder Kreditzahlungen gelten die Regeln der Wirtschaftsmärkte, während den rechtlich-administrativ bestimmten Gebühren eine ökonomische Spiegelbildlichkeit fehlt.

○ Vertrags- und Terminmärkte umschreiben Optionen auf journalistische und künstlerische »Werte und Titel«, auf Urhebervergütungen in Wort, Bild und Musik, auf Filmauführungs- und Sportübertragungsrechte, Serien- und Spielproduktionen, öffentliche Veranstaltungen, Kooperationen mit anderen publizistischen Organisationsformen. Dabei spielt Geld eine zentrale, aber nicht die ausschließliche Rolle.

○ Die Programmmärkte ermöglichen es der Öffentlichkeit u. a., temporär publizistische Publika zu werden. Unter Bedingungen des Wettbewerbs ringen die Rundfunkanstalten mit schematisierten Programmen und die Presse mit regelmäßig erscheinenden Ausgaben (die meistens regional begrenzt bereitgestellt werden) um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Moralische Risiken und die Wagnisse öffentlichen Vertrauens charakterisieren diesen publizistischen Markttyp.

Durch Beteiligung an unterschiedlichen publizistischen Märkten können Hersteller und Bereitsteller beobachten, wie andere, vor allem Konkurrenten, publizistische Anreize und Risiken herstellen und bereitstellen und wie sie – nach Menge und Zahl – angenommen werden. In Unkenntnis der Verarbeitungsformen der Publizistik durch Publika orientieren sich publizistische Hersteller und Bereitsteller an den Chancen für Anschlußkommunikationen, d. h. daran, wie die Öffentlichkeit mit ihren Angeboten im weitesten Sinne umgeht. Dies ist eine gewiß ziemlich vage »Erfolgskontrolle«, aber Zugangs- und Verarbeitungsmöglichkeiten zu schaffen ist vielleicht die entscheidende Funktion, die die Publizistik für die Gesellschaft leistet – unter den Bedingungen der Vielfalt gesellschaftlicher Zahlungen.

#### 4. EIN PUBLIZISTISCHER DOPPELKREISLAUF?

Historisch betrachtet emergiert die Publizistik als Sonderform menschlicher Kommunikation. Heute wird sie als eine Kommunikationsform des Alltags erlebt, die man als besonders schützenswert und förderungswürdig einstuft. In dieser gesellschaftlichen Lage publizistische Märkte begrifflich-theoretisch einzuführen, kündigt tiefgreifende Veränderungen in den Grundpositionen der Publizistikwissenschaft an. Davon werden auch die begrifflich-theoretischen Grundlagen der kommunikationsempirischen Forschungstechniken (wegen ihrer neobehavioristischen Erblasten) nicht unbehelligt bleiben können.

Der Vorschlag eines Zirkels publizistischer Zahlungsverhältnisse spricht tieferliegende makropublizistische Probleme an. Deren Leitfrage könnte lauten: *Wie kommt es, daß publizistische Probleme immer wieder Prozesse gesellschaftlicher Problemlösungen in Gang setzen, und umgekehrt?* Versuche, diese Frage zu beantworten, setzen zunächst eine

Ordnungstheorie für die Publizistik voraus<sup>110</sup>, die, wie ich es sehe, sich auf die autopoietische Annahme stützt, daß die Publizistik einen doppelten Zahlungszirkel bildet:

- Themen, Informationen, Sinn, Gedächtnis, Mitteilungen, Aufmerksamkeit, Werte, Geld und andere publizistische Marktleistungen werden kommunikativ konvertiert, und sie regen in der Öffentlichkeit ständig die Bereitschaft an, auch künftig Gegenleistungen zu erbringen;
- publizistische Zahlungen wirken in diesem Zusammenhang zirkulär, da sie ohne Anfang, Mitte und Ende sind oder, anders gesagt: ihr Ende zugleich ihr Anfang ist;
- Publizistik ereignet sich zirkulär zwischen sozialen Operationsbereichen von unterschiedlicher Abstraktion, namentlich: Öffentlichkeit, Hersteller, Bereitsteller, Annehmer, Verarbeiter und öffentlicher Meinung.

Als gesellschaftlicher Doppelkreislauf selektiert, variiert, retentiert, präferiert, koordiniert und kontrolliert sich die Publizistik selbst. Publizistische Netzwerke wie Presse und Rundfunk verlaufen über Märkte, wo in jeder Phase für publizistische Kompositionen Zahlungen fällig sind, geleistet von unterschiedlichen Sozialsystemen (von der Dyade bis hin zur Weltgesellschaft). Ihnen bietet die Publizistik zahlreiche Anreize an, künftig raffinierter zu kommunizieren. Gleichzeitig fördert sie allerdings zahlreiche Kommunikationsrisiken, da die faktisch aus allen Bereichen vorgelegten Angebote mißverstanden oder überhaupt nicht verstanden werden können.

Diese Skizze einer Marktpublizistik will nicht nur eine theoretische Fehleinstellung der konventionellen Publizistikwissenschaft korrigieren. Deren Begriffskombinatorik verläuft multidisziplinär, mit einem sozialpsychologischen Bias. Entscheidend für das beschriebene Vorhaben ist, daß es mit den Schlüsselbegriffen Markt und Zahlungen gelingt, über die Grenzen wissenschaftlicher Disziplinen hinweg und über den Zahlungsmechanismus Geld hinaus, auf der Basis der Kommunikation für die Gesamtpublizistik Konversionsmöglichkeiten zu schaffen. Markt und Zahlungen sollen für die anderen, einzeldisziplinär vorbelasteten Begriffe, Theorien und Methoden der Publizistik eine Brückenfunktion bilden, damit man das umfangreiche, verstreut vorliegende publizistikwissenschaftliche Wissen erneut prüfen und zusammenführen kann.

#### ANMERKUNGEN

- 1 vgl. Dirk Baecker: Womit handeln Banken? Eine Untersuchung zur Risikoverarbeitung in der Wirtschaft. Frankfurt/Main 1991, S. 13.
- 2 vgl. Heinz Pürer: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. München 1990.
- 3 vgl. als großangelegtes Überblickswerk Emil Dovifat (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Berlin 1971.
- 4 Ansätze einer auf die öffentliche Kommunikation hin orientierten »Verbesserungspolitik« in Franz Ronneberger: Kommunikationspolitik. Teil I: Institutionen, Prozesse, Ziele. Mainz 1978; Manfred Rühl: Politik und öffentliche Kommunikation. Auf dem Wege zu einer Theorie der Kommunikationspolitik. In: »Publizistik«, 18. Jg. 1973, S. 5–25.
- 5 Angesichts der heute bekannten sachlichen, sozialen, ökonomischen, technischen, sozialpolitischen, zeitlichen, psychischen und physischen Problemzusammenhänge überrascht einigermaßen, daß die Wissenschaft »die Journalisten« und »die Massenmedien« synonymisiert und individualistisch behandelt – ohne empirische Zugangs- und Prüfmöglichkeiten zu diskutieren. Vgl. Helmut Spinner: Über die Geschäftsbedingungen der Massenmedien: Kritik als Beruf, Information als Aufgabe, Unterhaltung als Geschäft, Moral als Legitimation und Lebenslüge. Oder: Michael Haller: Die Journalisten und der Ethikbedarf. Beide in: Michael Haller / Helmut Holzhey (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen 1992, S. 148–160 bzw. S. 196–211; Stephan Ruß-Mohl: Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundlagen,

- Ansätze, Nährungsversuche. In: »Publizistik«, 37. Jg. 1992, S. 83–96; dazu der Überblick bei Heinz Pürer: Ethik im Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorie-Synopse. In: »Publizistik«, 37. Jg. 1992, S. 304–321.
- 6 Zum Stand der Journalismus- bzw. der Redaktionsforschung vgl. Michael Kunczik: Journalismus als Beruf. Köln und Wien 1988; Manfred Rühl: Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung. In: Max Kaase / Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen 1989 (= Sonderheft 30 der »Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie«), S. 252–269.
- 7 vgl. Manfred Rühl: Ethik – ein Gegenstand der Kommunikationsforschung? In: Ethik und Kommunikation. Vom Ethos des Journalisten. Hrsg. von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und der Katholischen Akademie Stuttgart (= Hohenheimer Medientage 25.–27. 6. 1980). Stuttgart 1980, S. 29–49.
- 8 Prototypisch: das revidierte Fischer-Lexikon »Publizistik, Massenkommunikation« kennt keinen Eintrag »Publizistik«. Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann / Winfried Schulz / Jürgen Wilke (Hrsg.): Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt/Main 1989.
- 9 vgl. Winfried B. Lerg: Das Gespräch. Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation. Düsseldorf 1970, S. 88.
- 10 Emil Dovifat (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Bd. 1, a. a. O., S. 5.
- 11 vgl. statt anderer Winfried Schulz: Der Kommunikationsprozeß – neubesehen. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft. Freiburg und München 1990, S. 25–37.
- 12 vgl. die kommentierte Sammlung in Denis McQuail / Sven Windahl: Communication Models for the Study of Mass Communications. London und New York 1981.
- 13 Obwohl niemand bezweifeln wird, daß Publizistik bzw. Massenkommunikation in komplexen Organisationsformen (Verlagen, Rundfunkanstalten, Nachrichtenagenturen) hergestellt und von ihnen bereitgestellt wird, ist mir keine nennenswerte Zahl empirischer Analysen über Probleme publizistischer Gesamtorganisationen bekannt. Untersucht wird häufiger die publizistische Suborganisation Redaktion. Vgl. Manfred Rühl: Organisatorischer Journalismus, a. a. O.
- 14 vgl. Denis McQuail / Sven Windahl: a. a. O.
- 15 vgl. Albrecht Meidenbauer: Eine Markttheorie für Fachzeitschriften. Systemtheoretische Studie zur sozioökonomischen Perspektive öffentlicher Kommunikation. *Rev. per. Diss.*, Bamberg 1990.
- 16 Das Bild vom »Jahrmarkt der Eitelkeiten« stammt von dem Puritaner John Bunyan: The Pilgrim's Progress (1678–1685). Dt.: Pilgerreise zur seligen Ewigkeit. Lahr-Dinglingen 1983. – Zur Karriere des auf John Milton zurückzuführenden, von Oliver Wendell Holmes, Jr. wieder aufgenommenen Bildes vom erfolgreichen Ideenmarkt, das in der Publizistik viel Verwendung findet, vgl. Richard A. Schwarzlose: The Marketplace of Ideas. A Measure of Free Expression. Journalism Monograph Nr. 118, Dezember 1989. Kritisch dazu: Robert M. Entman / Steven S. Wildman: Reconciling Economic and Non-Economic Perspectives on Media Policy: Transcending the »Marketplace of Ideas«. In: »Journal of Communication«, 42. Jg. 1992, S. 5–19.
- 17 vgl. Hans Albert: Modellplatonismus. Der neoklassische Stil des ökonomischen Denkens in kritischer Beleuchtung. In: Hans Albert: Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Neuwied und Berlin 1963, S. 45–76.
- 18 vgl. Karl Polanyi: The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Frankfurt/Main 1978; Michel Austin / Pierre Vidal-Naquet: Gesellschaft und Wirtschaft im alten Griechenland. München 1984.
- 19 vgl. Homer: Die Odyssee. Dt. von Wolfgang Schadewaldt. Zürich und Stuttgart 1966, 9. Gesang, 112, 10. Gesang, 114; Christian Meier: Die Entstehung des Politischen bei den Griechen. Frankfurt/Main 1983, S. 70ff.; Ernst Pitz: Europäisches Städtewesen und Bürgertum. Von der Spätantike bis zum hohen Mittelalter. Darmstadt 1991; Wolf-Hagen Krauth: Wirtschaftsstruktur und Semantik. Wissenschaftssoziologische Studien zum wirtschaftlichen Denken in Deutschland zwischen dem 13. und 17. Jahrhundert. Berlin 1984, S. 26ff.
- 20 vgl. E. T. A. Hoffmann: Des Vettters Eckfenster. In: E. T. A. Hoffmann: Letzte Erzählungen, Kleine Prosa, Nachlese. Berlin und Weimar 1983, S. 441–471.
- 21 vgl. Adam Smith: Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen (1776). München 1974. Dazu neuerdings: Gebhard Kirchgässner: Homo Oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen 1991. Zum Interessensbegriff Smiths: Albert O. Hirschman: Leidenschaften und Interessen. Politische Begründungen des Kapitalismus vor seinem Sieg. Frankfurt/Main 1980.
- 22 Adam Smith: Theorie der ethischen Gefühle (1759). Hamburg <sup>2</sup>1977, S. 2f., S. 14f.
- 23 vgl. Neil J. Smelser: The Sociology of Economic Life. Englewood Cliffs, N. J. 1963, S. 5ff.; Elmar Lange: Marktwirtschaft. Eine soziologische Analyse ihrer Entwicklungen und Strukturen in Deutschland. Opladen 1989, S. 26ff.; Elger Blühm: Deutscher Fürstenstaat und Presse im 17. Jahrhundert. In: »Daphnis«, 11. Jg. 1982, S. 287–313.
- 24 Manfred Riedel: Gesellschaft, bürgerliche. In: Otto Brunner / Reinhart Koselleck (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 2. Stuttgart 1975, S. 720.
- 25 Sie wird im ausgehenden 16. Jahrhundert von Michel de Montaigne angeregt und 1758 von François Quesnay in seinem »Tableau économique« zur Doktrin ausgebaut.
- 26 vgl. Karl Marx / Friedrich Engels: Die deutsche Ideologie. Kritik der neuesten deutschen Philosophie und ihrer Repräsentanten Feuerbach, B. Bauer und Stirner und des deutschen Sozialismus in seinen verschiedenen Propheten (1845/46). In: Karl Marx: Frühe Schriften. Hrsg. von Hans-Joachim Lieber / Peter Furth. Zweiter Band. Darmstadt 1971, S. 46f., *passim*.
- 27 vgl. Karl Marx: Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie (1867 bzw. 1872). Erster und Dritter Band. In: Karl Marx: Ökonomische Schriften, a. a. O.
- 28 vgl. Karl Marx: Einleitung zu einer Kritik der politischen Ökonomie (1857). In: Ökonomische Schriften, a. a. O., S. 817.
- 29 vgl. Max Weber: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie (1922). Hrsg. von Johannes Winkelmann. Tübingen <sup>5</sup>1985, S. 48ff., S. 382ff.

- 30 vgl. ebenda, S. 383f.
- 31 vgl. Max Weber: Die protestantische Ethik. Hrsg. von Johannes Winkelmann. München und Hamburg <sup>4</sup>1975, S. 18.
- 32 vgl. Fritz Machlup: The production and distribution of knowledge in the United States. Princeton, N. J. 1962. Die Forschungsrichtung zusammenfassend: Meheroo Jussawalla / Helene Ebenfield (Hrsg.): Communication and Information Economics. New Perspectives. Amsterdam und New York 1984; Clifford Nass: Following the money trail. 25 years of measuring the information economy. In: »Communication Research«, 14. Jg. 1987, S. 698–708.
- 33 vgl. Clifford Nass: a. a. O.
- 34 Fritz Machlup: a. a. O.
- 35 vgl. James R. Beniger: The control revolution. Cambridge, Mass. 1986; Fritz Machlup: a. a. O., S. 36.
- 36 vgl. OECD / ICCP (Hrsg.): Information activities, electronics and telecommunication activities: Impact on employment, growth, and trade. Bde. I und II. ICCP Series Nr. 6, Paris 1981; Michael R. Rubin / Mary Taylor Huber: The knowledge industry in the United States, 1960–1980. Princeton, N. J. 1986; Simon Nora / Alain Minc: Die Informatisierung der Gesellschaft. Hrsg. von Uwe Kalbhen, mit einem Vorwort von Ulrich Lohmar. Frankfurt/Main 1979; Marc Uri Porat: The information economy. Definition and measurement. Washington, D. C. 1977; James R. Beniger: a. a. O.
- 37 vgl. Michael R. Rubin / Mary Taylor Huber: a. a. O., bes. Kap. 4.
- 38 vgl. Manfred Rühl: Journalistenschwemme in einer Kommunikatorendürre: Anmerkungen zur Steuerungsproblematik in der Ausbildung von Berufskommunikatoren. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München 1987, S. 65–88.
- 39 vgl. Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main 1988; Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft als autopoietisches System. In: »Zeitschrift für Soziologie«, 13. Jg. 1984, S. 308–327. – Zu autopoietischen Systemen allgemein vgl. Humberto R. Maturana: Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie. Braunschweig und Wiesbaden <sup>2</sup>1985.
- 40 vgl. Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft, a. a. O., S. 48ff.; Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft als autopoietisches System, a. a. O., S. 311.
- 41 vgl. Niklas Luhmann: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/Main 1984, S. 191 ff.
- 42 vgl. Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft, a. a. O., S. 64.
- 43 Anknüpfend an Harrison C. White: Where do markets come from?. In: »American Journal of Sociology«, 87. Jg. 1982, S. 517–547.
- 44 So Dirk Baecker: Information und Risiko in der Marktwirtschaft. Frankfurt/Main 1988, S. 11.
- 45 vgl. Hans L. Zetterberg: Social theory and social practice. New York 1962; Hans Albert: Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive. Neuwied und Berlin 1967; Hewitt D. Crane: The New Social Marketplace. Notes on Effecting Social Change in America's Third Century. Norwood, N. J. 1980.
- 46 Beide Tendenzen bilden den Tenor der Parsons/Luhmannschen Soziologie. Vgl. Niklas Luhmann: Soziale Systeme, a. a. O.; Niklas Luhmann (Hrsg.): Soziale Differenzierung. Zur Geschichte einer Idee. Opladen 1985; Niklas Luhmann: Funktionen und Folgen formaler Organisation. Berlin 1964, jeweils in Auseinandersetzung mit dem Werk Talcott Parsons. – Die Vorstellung von einer diesen Entwicklungen entsprechenden »Marktwirtschaft« ist früher zu beobachten. Vgl. Max Weber: Wirtschaft und Gesellschaft, a. a. O., S. 382ff. Für Interrelationen zwischen Gesellschaft, Märkten und Organisationen vgl. neuerdings Franz Ronneberger / Manfred Rühl: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen 1992, bes. S. 183ff.
- 47 vgl. George E. C. Catlin: The Science and Method of Politics (1927). Hamden, Conn. <sup>2</sup>1964.
- 48 vgl. Anthony Downs: Ökonomische Theorie der Demokratie. Tübingen 1968.
- 49 Die heute verbreitete Auftragsforschung ist nicht wegen ihrer Geldquellen zu kritisieren. Ist es allerdings ihre Zwecksetzung, »geheimgehalten« zu werden, dann fehlen ihre Ergebnisse als Problemlösungsvorschläge auf den Wissenschaftsmärkten. Wird sie der öffentlichen Fachkritik vorenthalten, gerät die Auftragsforschung methodisch-theoretisch zur Schattenforschung, und sie wird für den Erkenntnisfortschritt wertlos.
- 50 Grundsätzlich: Gerhard Scherhorn: Der Wettbewerb in der Erfahrungswissenschaft. Ein Beitrag zur Allgemeinen Theorie des Marktes. In: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 14. Jg. 1969, S. 63–86; Warren O. Hagstrom: The Scientific Community. New York 1965.
- 51 vgl. Peter L. Berger: Ein Marktmodell zur Analyse ökumenischer Prozesse. In: Internationales Jahrbuch für Religionssoziologie 1. 1965, S. 235–249.
- 52 vgl. Manfred Rühl: Markt und Journalismus. In: Manfred Rühl / Jürgen Walchshöfer (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Festgabe für Franz Ronneberger. Nürnberg 1978, S. 237–271.
- 53 Unter Verweis auf die Tradition, Redaktionen in Ressorts zu gliedern, sprach George Gerbner in einem Seminar von »German departmentalization«, da die »desks« der amerikanischen Presse weder funktional noch strukturell unmittelbar vergleichbar sind.
- 54 vgl. Kurt Koszyk: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Geschichte der deutschen Presse. Teil II. Berlin 1966, S. 270ff.
- 55 vgl. Otto Groth: Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft. Probleme und Methoden. München 1948, bes. S. 245ff.; Otto B. Roegele: Nationalökonomie, Kommunikationswissenschaft und neue Medien. In: Heinrich Bortis / Louis Bosshart (Hrsg.): Technologischer Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft. Florian H. Fleck zum 60. Geburtstag. Fribourg 1985, S. 209–218; Hans Bohrmann: Grenzüberschreitung? Zur Beziehung von Soziologie und Zeitungswissenschaft 1900–1960. In: Sven Papcke (Hrsg.): Ordnung und Theorie. Beiträge zur Geschichte der Soziologie in Deutschland. Darmstadt 1986, S. 93–112; Rüdiger vom Bruch: Einleitung zu: Rüdiger vom Bruch / Otto B. Roegele (Hrsg.): Von der Zeitungskunde zur Publizistik. Frankfurt/Main 1986.
- 56 vgl. Wolfgang W. Schöhl: Wirtschaftsjournalismus. Bedeutung, Probleme und Lösungsvorschläge. Nürnberg 1987; Siegfried Klau (Hrsg.): Marktwirtschaft in der Medienberichterstattung. Wirtschaftsjournalismus und Journalistenausbildung. Düsseldorf 1991;

- Jürgen Heinrich: Zur Kritik der Wirtschaftsberichterstattung. Ursachen und Konsequenzen. In: »Publizistik«, 36. Jg. 1991, S. 217–226; Mike Friedrichsen: Wirtschaft im Fernsehen. Eine theoretische und empirische Analyse der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen. München 1992; Siegfried Quandt (Hrsg.): Fachjournalismus im Gespräch. Sonderheft Wirtschaftsjournalismus. Gießen 1986; Klaus Sondergeld: Die Wirtschafts- und Sozial-Berichterstattung in den Fernsehnachrichten. Eine theoretische und empirische Untersuchung zur politischen Kommunikation. Münster o. J.; als Lehrbuch: Stephan Ruß-Mohl / Heinz D. Stuckmann (Hrsg.): Wirtschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München 1991.
- 57 vgl. Gerd G. Kopper: Medienökonomie – Mehr als »Ökonomie der Medien«? Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen. In: »Media Perspektiven«, Jg. 1982/Heft 2, S. 102–115; Gerd G. Kopper (Hrsg.): Marktzutritt bei Tageszeitungen – zur Sicherung von Meinungsvielfalt durch Wettbewerb. München 1984; Werner Zohlnhöfer: Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland. In: Michael Schenk / Joachim Donnerstag (Hrsg.): Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. München 1989, S. 35–75.
- 58 vgl. Bernard Barber: Absolutization of the market. Some notes on how we got from there to here. In: Gerald Dworkin (Hrsg.): Markets and morals. Washington, D. C. 1977.
- 59 Im Sinne der klassischen »political economy« z. B. Jochen Röpke: Zur politischen Ökonomie von Hörfunk und Fernsehen. In: »Publizistik«, 15. Jg. 1970, S. 98–113.
- 60 vgl. Michael Schenk / Joachim Donnerstag (Hrsg.): Medienökonomie, a. a. O.; Robert G. Picard: Media economics. Concepts and issues. Newbury Park u. a. 1989.
- 61 vgl. Karl Heinz Weigand: Aspekte einer Medienökonomie. In: Wolfgang R. Langenbacher (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien <sup>2</sup>1988, S. 164–176.
- 62 vgl. Eberhard Moths: Medien als einzel- und gesamtwirtschaftliches Phänomen. In: »Media Perspektiven«, Jg. 1978/Heft 8, S. 541–561; Karl Heinz Weigand: a. a. O., S. 165.
- 63 vgl. Jochen Röpke: a. a. O.; kritisch dazu: Gabriele Braun: Massenmedien und Gesellschaft. Eine Untersuchung über die institutionelle Ordnung eines Kommunikationsprozesses freier Meinungsbildung. Tübingen 1990, S. 113 ff.
- 64 vgl. Michael Emery / Edwin Emery: The press and America. Englewood Cliffs, N. J. <sup>6</sup>1988, S. 19f.
- 65 vgl. die Skizze von James E. Rosse: Mass Media: The economic setting. In: Elie Abel (Hrsg.): What's news: The media in American society. San Francisco 1981, S. 33–53.
- 66 vgl. Bruce M. Owen / Jack H. Beebe / Willard G. Manning, Jr.: Television economics. Lexington, Mass. und London 1974, bes. S. 3, S. 17.
- 67 vgl. James E. Rosse: a. a. O., S. 37.
- 68 vgl. Bruce M. Owen u. a.: a. a. O., S. 12 ff.
- 69 ebenda, S. 13. Anderer Auffassung ist der »Fribourger Arbeitskreis für die Ökonomie des Rundfunks«. Vgl. die Reihe »Beiträge zur Rundfunkökonomie«, Stuttgart, Berlin u. a. 1986 ff.
- 70 vgl. Walter A. Mahle (Hrsg.): Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven. München 1990; Walter A. Mahle (Hrsg.): Medien im vereinten Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven. München 1991; Walter A. Mahle (Hrsg.): Pressemarkt Ost. Nationale und internationale Perspektiven. München 1992.
- 71 Über das Erkenntnishindernis (obstacle épistémologique) grundsätzlich: Gaston Bachelard: Die Bildung des wissenschaftlichen Geistes. Beitrag zur Psychoanalyse der objektiven Erkenntnis (1938). Frankfurt/Main 1978, S. 50 ff.
- 72 »Ferment in the Field« heißt das Themenheft des »Journal of Communication«, 33. Jg. 1983/Heft 3.
- 73 vgl. statt vieler Donald L. Shaw: The rise and fall of american mass media: Roles of technology and leadership. Roy W. Howard Public Lecture, Nr. 2. Bloomington, Ind. 1991.
- 74 So fragt Ithiel de Sola Pool zu Recht: What ferment? A challenge for empirical research. In: »Journal of Communication«, 33. Jg. 1983, S. 258–261.
- 75 vgl. das »Vorwort« in Emil Dovifat (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Bd. 1: Allgemeine Publizistik, a. a. O. Zu der von Dovifat favorisierten präskriptiv-normativen Methode vgl. Emil Dovifat: Publizistik. In: Werner Schuder (Hrsg.): Universitas Litterarum. Berlin 1955, S. 329–341. Zu dieser »eigenen Methode«: Manfred Rühl: Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz 1980, bes. S. 33 ff.
- 76 vgl. Charles Hampden-Turner: Modelle des Menschen. Ein Handbuch des menschlichen Bewußtseins. Weinheim und Basel 1983.
- 77 vgl. Gotthard Günther: Life as poly-contextuality. In: Gotthard Günther: Beiträge zur Grundlegung einer operationsfähigen Dialektik. Bd. 2. Hamburg 1979, S. 283–306.
- 78 Gemeint sind hier jüngere Entwicklungen der Allgemeinen Systemtheorie, mit der – auf der Ebene der Kybernetik zweiter Ordnung – Beobachtungen beobachtet werden. Vgl. Heinz von Foerster: Observing Systems. Mit einer Einleitung von Francisco J. Varela. Seaside, Cal. <sup>2</sup>1984. Zu älteren Versionen der Kybernetik, einschließlich kommunikationswissenschaftlicher Anwendungstheorien, vgl. Stephen W. Littlejohn: Theories of Human Communication. Belmont, Cal. <sup>2</sup>1986.
- 79 Zu (organischen) Systemen des Lebens vgl. Humberto R. Maturana: Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie. Braunschweig und Wiesbaden <sup>2</sup>1985; zu (psychischen) Systemen des Bewußtseins: Gerhard Roth: Cognition as a self-organizing system. In: Frank Benseler / Peter M. Hejl / Wolfram K. Köck (Hrsg.): Autopoiesis, communication, and society. The theory of autopoietic systems in the social sciences. Frankfurt/Main und New York 1980, S. 45–52; zu (sozialen) Systemen der Humankommunikation: Niklas Luhmann: Soziale Systeme, a. a. O., bes. S. 191 ff.
- 80 Zur Unterscheidung grundsätzlich: George Spencer-Brown: Laws of Form. New York <sup>2</sup>1972, S. 3; Gregory Bateson: Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. Frankfurt/Main 1981; Humberto R. Maturana: Erkennen, a. a. O.

- 81 vgl. Kurt Rolf Hesse / Astrid Gelzeichter: Images und Fernsehen. In: Günter Bentele / Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 146; Manfred Rühl: Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Wolfgang Armbricht / Horst Avenarius / Ulf Zabel (Hrsg.): Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 55–71.
- 82 vgl. Manfred Rühl: Kommunikation und Öffentlichkeit. Schlüsselbegriffe zur kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktion der Publizistik. In: Günter Bentele / Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien der öffentlichen Kommunikation, a. a. O., S. 77–102; Denis McQuail: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London u. a. 1992; Marjorie Ferguson (Hrsg.): Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research. London u. a. 1990.
- 83 vgl. Donald T. Campbell: Variation and Selective Retention in Socio-Cultural Evolution. In: H. R. Barringer / G. I. Blankstern / R. W. Mack (Hrsg.): Social change in developing areas: A reinterpretation of evolutionary theory. Cambridge, Mass. 1965; Donald T. Campbell: Evolutionary epistemology. In: P. A. Schilpp (Hrsg.): The philosophy of Karl R. Popper. Band 14 – I. LaSalle 1974, S. 413–463.
- 84 vgl. Paul Watzlawick / Janet H. Beavin / Don D. Jackson: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern und Stuttgart <sup>2</sup>1971, S. 53ff.
- 85 vgl. die vielen, wenn auch uneinheitlichen Vorarbeiten bei Niklas Luhmann: Soziale Systeme, a. a. O., S. 191ff., oder Manfred Rühl: Kommunikation und Erfahrung. Wege anwendungsbezogener Kommunikationsforschung. Nürnberg 1987.
- 86 vgl. Jan Assmann: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. München 1992; Aleida Assmann / Jan Assmann: Das Gestern in Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Klaus Merten / Siegfried J. Schmidt / Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit. Weinheim und Basel 1991, S. 41–82.
- 87 Gregory Bateson: Geist und Natur. Eine notwendige Einheit. Frankfurt/Main 1982, S. 274.
- 88 Zu publizistischen Zeitverständnissen vgl. Walter Hömberg / Michael Schmolke (Hrsg.): Zeit, Raum, Kommunikation. München 1992.
- 89 vgl. Manfred Rühl: Operation »Gebrauchsverstehen«. Plädoyer für eine Funktionsverlagerung im Journalismus der Gegenwartsgesellschaft. In: Hermann-Josef Schmitz / Hella Tompert (Hrsg.): Professionalität und Profil. Essentials eines engagierten Journalismus. Stuttgart 1990, S. 49–68.
- 90 vgl. Lucian Hölscher: Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart 1979; Joachim Westerbarkey: Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen 1991.
- 91 vgl. Friedhelm Neidhardt: Auf der Suche nach »Öffentlichkeit«. In: Walter Nutz (Hrsg.): Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphon Silbermann. Frankfurt/Main u. a. 1989, S. 25–35; Jürgen Gerhards / Friedhelm Neidhardt: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Berlin 1990.
- 92 Man vergleiche unter dieser Fragestellung Elisabeth Noelle-Neumann: Manifeste und latente Funktion öffentlicher Meinung. In: »Publizistik«, 37. Jg. 1992, S. 283–297.
- 93 vgl. Michael Giesecke: Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Frankfurt/Main 1991.
- 94 vgl. Else Bogel / Elger Blümm: Die deutschen Zeitungen des 17. Jahrhunderts. Bremen 1971; Margot Lindemann: Deutsche Presse bis 1815. Berlin 1969; Lore Sporhan-Krempel: Nürnberg als Nachrichtenzentrum zwischen 1400 und 1700. Nürnberg 1968.
- 95 vgl. Manfred Rühl: Journalismus und Gesellschaft, a. a. O., S. 232ff.
- 96 vgl. Niklas Luhmann: Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Niklas Luhmann: Soziologische Aufklärung 5. Opladen 1990, S. 170–182.
- 97 vgl. Manfred Rühl: Kommunikation und Öffentlichkeit, a. a. O.
- 98 vgl. George Spencer-Brown: a. a. O.
- 99 Zur Vielfalt normativer Beziehungen zwischen Öffentlichkeit und Public Relations vgl. Franz Ronneberger / Manfred Rühl: Theorie der Public Relations, a. a. O., bes. S. 193ff., S. 226ff.
- 100 Selbst der radikale publizistische Netzwerk zum Ende des Zweiten Weltkrieges oder jener zum Ende der DDR konnten in Deutschland zu keinem totalen Abbruch und zu keinem völligen Neuanfang führen.
- 101 Ausführlicher zur Interessenvielfalt, namentlich zum Gemeinwohl (public interest): Franz Ronneberger / Manfred Rühl: Theorie der Public Relations, a. a. O., S. 213ff. Zu einer weiteren Redefinition von »public interest«: Denis McQuail: Media Performance, a. a. O., passim.
- 102 vgl. D. J. Mathew: The Logic of Task Analysis. In: Peter Abell (Hrsg.): Organizations as Bargaining and Influence Systems. New York 1975, S. 103–113; Franz Ronneberger / Manfred Rühl: Theorie der Public Relations, a. a. O., S. 266ff.
- 103 vgl. dazu die wirtschaftssoziologische Diskussion bei Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main 1988, S. 43ff.; Dirk Baecker: Womit Banken handeln, a. a. O., S. 42ff.; Dirk Baecker: Information und Risiko in der Marktwirtschaft. Frankfurt/Main 1988, S. 105ff.
- 104 Die ökonomische Qualität eines kalkulierten Preises fehlt z. B. den politisch-administrativ festgesetzten Rundfunkgebühren. Vgl. Manfred Rühl: Die Rundfunkgebühr – ein wohlfahrtsstaatlicher Preis. Versuch einer begrifflichen und problemorientierten Bestandsaufnahme sowie Hinweise auf Entwicklungsmöglichkeiten einer Gebührenpolitik. In: »Media Perspektiven«, Jg. 1984/Heft 8, S. 589–605; aktualisiert in: Michael Schenk / Joachim Donnerstag (Hrsg.): Medienökonomie, a. a. O., S. 171–192.
- 105 Für eine genuine Rundfunk-Sozialbilanz vgl. Generaldirektion der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (Hrsg.): Sozialbilanz SRG 1987. Die SRG im gesellschaftlichen Umfeld. Bern 1987. Dazu Jean-Bernard Münch: Die direkte Kontrolle über

- die öffentlichen Rundfunkanstalten. Der Sinn einer Sozialbilanz am Beispiel der SRG. In: »Media Perspektiven«, Jg. 1989/Heft 5, S. 262–267. – Zum Entwicklungsstand der Diskussion über Sozialbilanzen vgl. Christine Popp: Sozialbilanzen. Gesellschaftsbezogene Verfahren der Public Relations. Nürnberg 1990.
- 106 vgl. Herbert A. Simon: *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, Mass. und London<sup>2</sup>1981, S. 30ff.
- 107 vgl. Manfred Rühl: Ökonomie und publizistische Leistungen. Wer bezahlt, und vor allem: wie – Eine nicht nur wirtschaftliche Problematik für die Publizistikwissenschaft. In: Heinz Bonfadelli / Werner A. Meier (Hrsg.): *Krieg, Aids, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft*. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz 1993, S. 307–326.
- 108 vgl. Dieter Kugelmann: *Der Rundfunk und die Dienstleistungsfreiheit des EWG-Vertrages*. Berlin 1991, bes. S. 64ff. Zur ökonomischen Problematik des Begriffs Dienstleistungen vgl. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin (DIW): *Dienstleistungen – Neue Chancen für Wirtschaft und Gesellschaft*. Berlin 1989.
- 109 vgl. Harrison C. White: *Where do markets come from?*, a. a. O., S. 517–547. Anschließend daran: Niklas Luhmann: *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, a. a. O., S. 91 ff.; Dirk Baecker: *Information und Risiko in der Marktwirtschaft*, a. a. O., S. 24 ff.
- 110 Ordnungstheorien können als Anwendungstheorien, aber auch als Erkenntnistheorien entworfen werden. Zum erstgenannten Typus: Franz Ronneberger: *Kommunikationspolitik*. Teil I, a. a. O., bes. S. 20f., zum zweitgenannten: Manfred Rühl: *Politik und öffentliche Kommunikation*, a. a. O.