



Werle, Martin: Zum Zentrum der Pyramide.
Karawane durch neue medienökonomische Literatur.
[Sammelrezension], in: Navigationen.
Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft.
4. Jg., Heft 1/2 Nov. 2004, S. 201-217.

Martin
Werle

ZUM ZENTRUM DER PYRAMIDE

Karawane durch neue medienökonomische Literatur

„Problemorientierte Transdisziplinarität“ fordert Gabriele Siegert für die Auseinandersetzung mit medienökonomischen Fragestellungen in der Einleitung des Buches *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*¹. Medienökonomie oder, wie Marie-Luise Kiefer als Bezeichnung für die wissenschaftliche Reflexion über diese vorschlägt, Medienökonomie ist ein betriebsames Arbeitsfeld geworden. Sedimente dieser Betriebsamkeit sind – unter anderen – der erwähnte Band von Siegert/ Lobigs, das von Friedrichsen und Schenk herausgegebene Buch *Globale Krise der Medienwirtschaft?*, der jüngste Report des European Communication Council unter dem Titel *E-Merging Media* sowie der *Versuch über die innere Ökonomie der Medien* von Hartmut Winkler, der griffig mit *Diskursökonomie* überschrieben ist.

Diese Auswahl an Titeln löst, so scheint es, Siegerts Forderung ein. Die behandelten Themen umfassen Qualitätsjournalismus und Medienevents, Ambient Intelligence und das Gespenst der digitalen Kluft bis zu Rationalität im Fernsehkonsum und virtuellen Gemeinschaften. Zugleich reicht das Spektrum von konkreten Fragen des Medienmanagements bis zur Medienregulierung, zur gesellschaftlichen Einbettung in einen neuen Kapitalismus und zu den Basisstrukturen medialen wie ökonomischen Austauschs. Interessanter noch als die thematische Breite, die in den vier Büchern offeriert wird, ist jedoch die Wahl der Methoden und Erklärungsmodelle.

¹ Siegert, Gabriele; Lobigs, Frank: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Baden-Baden: Nomos 2004, S. 9.



² Saxer, Ulrich: Qualifizierte Transdisziplinarität. In: Siegert, Gabriele; Lobigs, Frank (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*. a.a.O., S. 17f.

Während das Gros der Beiträge sowohl in *E-Merging Media* als auch in *Globale Krise der Medienwirtschaft?* traditionellem disziplinären Denken verhaftet bleibt, versuchen Winkler und die Autoren in *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt* tatsächlich transdisziplinär zu arbeiten. Dass dabei zunächst Pluridisziplinarität entsteht, wie Saxer bemängelt², ist weder verwunderlich noch problematisch. Die vorliegenden Texte dokumentieren Bemühungen aus der Medien-, Publizistik-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft, eine Medienökonomik zu erschaffen und legen zugleich den Status dieses Forschungsfeldes bloß: Es sind – der Umtriebigerkeit der letzten Jahre zum Trotz – noch immer die ersten Schritte auf dem Weg zur Schaffung einer Teildisziplin.

Doch in welchen Traditionen steht und in welche stellt sich die Medienökonomik? Welchen Paradigmen verpflichtet sie sich? Bereits die Herkunftsdisziplinen der Autoren divergieren. Während *E-Merging Media* ein breites Autorenspektrum mit etwa gleichen Anteilen Kommunikations- bzw. Publizistikwissenschaftlern, Wirtschaftswissenschaftlern und Ingenieurwissenschaftlern aufbietet, dominieren bei *Globale Krise der Medienwirtschaft?* die Wirtschaftswissenschaftler, in *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt* hingegen Kommunikationswissenschaftler und Politologen. Die Fahne der geisteswissenschaftlichen Medienwissenschaft wird in diesem Textsamplum von Hartmut Winkler fast alleine getragen. Doch auch Geistes- und Sozialwissenschaftler befließigen sich in zunehmendem Maße ökonomischer Methoden und Erklärungsmuster. Obschon von Saxer die Beleuchtung des Verhältnisses von Medien/Publizistik und Ökonomie angemahnt wird³, scheint diese Frage längst geklärt: Medienökonomik, wie sie bei Friedrichsen/Schenk und bei Siegert/Lobigs betrieben wird, ist ein Teil der Wirtschaftswissenschaften, etwas mehr volkswirtschaftlich betrieben bei Siegert/Lobigs, etwas mehr in der Mikroökonomie verhaftet bei Friedrichsen/Schenk. Zerdick et al. wollen über den Einbezug von Ingenieuren und Informatikern wissenschaftliche Breite praktizieren, setzen dabei jedoch Tiefe ebenso wie Kohärenz aufs Spiel. Lediglich Winkler sucht nach Strukturhomologien zwischen der Zirkulation von Symbolen durch Sprache und Medien auf der einen, dem Markt und dem ökonomischen Kalkül auf der anderen Seite, und er ist damit der einzige, der des Spezifischen einer Medienökonomik nicht nur von der Ökonomie her habhaft zu werden sucht.

Insofern ist die kurze Geschichte der Medienökonomik in weiten Teilen eine Geschichte der Selbstentmachtung: Die Kommunikationswissenschaft verleugnet sich selbst, indem sie zentrale Konzepte der Öffentlichkeit oder der Medienqualität nicht stark macht gegenüber Markt und Wettbewerb; dies ist v.a. bei Friedrichsen/Schenk und in Teilen bei Zerdick et al. zu beobachten. Medienökonomik ist damit

³ ebd., S. 19.



ein Beleg für die These der Ökonomisierung von Gesellschaft⁴; die Diskussion um Ökonomisierung der Medien innerhalb der Medienökonomik dekliniert diese Tendenz nur mit engerem Fokus durch.

⁴ vgl. etwa Kurbjuweit, Dirk: Unser effizientes Leben. Die Diktatur der Ökonomie und ihre Folgen. Reinbek. Rowohlt 2003

Diskursökonomie

Ob durch diese perspektivische Verschiebung auf ökonomische Größen Kommunikations- und Medienwissenschaften ihre Gegenstände besser oder schlechter beschreiben und erklären können, ist damit noch nicht entschieden. Dieser Frage geht Winkler in der *Diskursökonomie* nach, wenn er versucht, Medien bzw. gesellschaftliche Kommunikation und Ökonomie durch gemeinsame Strukturmerkmale zu beschreiben. Unter der Hand widersetzt sich Winkler mit dieser Umformulierung dem Hegemonialanspruch der Ökonomik, denn die Suche nach Gemeinsamkeiten in den basalen Operationsmechanismen der beiden Systeme stellt diese auf eine gemeinsame Stufe. Obwohl Winklers Analyse als makroökonomische Untersuchung gelesen werden kann (und sollte, will sie im kommunikationswissenschaftlich geprägten Zweig des medienökonomischen Diskurses nicht resonanzlos verhallen), spielen also Konzepte des Marktes, der Marktstruktur, des Wettbewerbs, der allokativen Effizienz oder der Wohlfahrt kaum eine Rolle. Winkler setzt auf einer noch tieferen Ebene an: Welche wiederkehrenden Operationen führen zur Ausprägung von Märkten? Welche Prozesse „schwitzen (den Markt) aus“, wie er zugespitzt formuliert⁵? Und vor allem: Inwiefern können diese Fragen die Medienwissenschaft weiter bringen?

⁵ Winkler, Hartmut: *Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der Medien*. Frankfurt: Suhrkamp 2004, S. 136. Hier spricht Winkler von Werkzeugen als Ausschwitzresultat der Produktion; das Prinzip aber findet sich bei ihm auch in Bezug auf den Markt als auch etwa in Bezug auf Technik, vgl. S. 51ff., 110ff.

Die letzte Frage beantwortet Winkler mit Blick auf die Verschränkung von Medien- und ökonomischem System bzw. symbolischen und monetären Praxen. Eines der häufig recycelten Themen der Medientheorie, die Frage nach dem *empowerment*, der Positionsstärkung der Publika durch die Etablierung eines Rückkanals, ist für Winkler bereits reduktionistisch angelegt. Indem lediglich Prozesse des symbolischen Tauschs von Medientheorie bedacht werden, gerät aus dem Blick, dass der Rückkanal immer schon in der ökonomischen Verfasstheit, d.h. in der Bezahlung bzw. Zahlungsverweigerung von Medieninhalten existiert⁶. Nun ist eben dieser Aspekt in der medienökonomischen Literatur alles andere als unumstritten: Mit Ausnahme des weitgehend werbefreien Buchmarktes wird der Rückkanal der Medien nicht nur, wie Winkler aufzeigt, entsemantisiert, d.h. ökonomisiert. Vielmehr stört die Marktdualität mit werbetreibender Industrie als Kunde auf der einen, den Rezipienten auf der anderen Seite gerade das Funktionieren dieser Märkte. Die Verteilung von marktlichen Tauschprozessen auf Träger verschiedener Interessen führt prinzipiell zu ökonomisch ineffizienten Ergebnissen – und zwar auf beiden Märkten⁷.

⁶ ebd., S. 57f.

⁷ vgl. mit einem theoretischen Abriss Czygan, Marco: Marktversagen im Hörfunk und ordnungspolitische Empfehlungen. In: Siegart, Gabriele; Lobigs, Frank (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*. a.a.O., S. 41-48.



Obwohl also Winklers Modell Fragen nach dem Rückkanal wenig befriedigend beantwortet, bleibt ein anderer, für Winklers Argumentation ohnehin wichtigerer Aspekt bemerkenswert: Damit eine Kopplung von Medien und Ökonomie überhaupt entstehen kann, müssen gemeinsame Schnittstellen existieren. Winkler geht sogar noch weiter: Medien und Ökonomie, so seine These, basieren beide auf Zirkulationsprozessen. Erst durch die gleichzeitige Betrachtung dieser strukturellen Gemeinsamkeit und des fundamentalen Unterschieds in den Gegenständen der Zirkulation – Zeichen vs. Waren – kann das Verhältnis von Medien und Ökonomie angemessen beschrieben werden, so Winkler: „Waren und Zeichen wären, ihren augenfälligen Differenzen zum Trotz, in anschlussfähigen Begriffen neu zu beschreiben. (...) Es erscheint vollständig sinnlos, eine Medienwissenschaft weiter zu treiben, die allein auf das Symbolische starrt, oder, herausgerissen aus der Sphäre des Realen, allenfalls die Medientechnik als legitimen Gegenstand akzeptiert“⁸. Während die Differenz in den Währungen der beiden Systeme der Ausgangspunkt für die unterschiedlichen wissenschaftlichen Bearbeitungen darstellt, ist die Untersuchung von Gemeinsamkeiten noch weitgehend Forschungsbrachland. Hier setzt Winkler mit dem Konzept der Zirkulation an: Sowohl der Waren- als auch der Zeichenverkehr beruhen wesentlich auf deren wiederkehrendem Versand. Erst durch die Übertragung, den Transport, wird Wertschöpfung möglich; in Bezug auf Zeichen ermöglicht erst die Zirkulation Sinnbildung⁹. Winkler begründet dies mit der notwendigen Abstraktion, die mit dem Kontextwechsel bei der Übertragung einhergeht: „Gegeben sind Kontexte; was die Kontexte miteinander verbindet, nennen wir ‚medial‘“¹⁰; wobei medial für den Austausch von Symbolen steht. Da die Verbindung von Kontexten das Mediale konstituiert, wird die Post als Archetyp des Medialen zu Winklers Lieblingsbeispiel.

⁸ Winkler, Hartmut: Diskursökonomie. a.a.O., S. 93.

⁹ ebd., S. 102-105.

¹⁰ ebd., S. 109.

Tausch bzw. Austausch ist neben der Übertragung der zweite zentrale Ansatzpunkt, um Zirkulation zu beschreiben. „Der Alltagsbegriff des Tausches unterstellt, dass Äquivalente getauscht werden, dass etwas hingegeben wird und ein anderes dafür zurückkommt; dass der Tausch also eigentlich zwei Akte, die sich reziprok zueinander verhalten, miteinander verbindet. (...) Und Tausch unterstellt zweitens Wertäquivalenz, das ökonomische Pendant der Gerechtigkeit.“¹¹ Im Tausch wechselt die Betrachtungsebene von der Bewegung der Waren oder Zeichen zu den Subjekten des Tauschs, den Produzenten und Konsumenten bzw. Enunziatoren und Rezipienten. Die Gegenseitigkeit des idealen Tauschs ernstzunehmen, würde bedeuten, die Rollenenteilung aufzugeben und durchgängig von Tauschpartnern oder Händlern zu sprechen. Tatsächlich lohnt der Ansatz Winklers, Tausch nicht als eine Kette vom Rohstoff bis zum Endverbrauch zu betrachten, sondern die einzelnen Tauschakte zirkulär zu schließen; Ansätze hierzu finden sich auch an anderer Stelle in der Medienökonomik, etwa

¹¹ ebd., S. 51.

unter dem Stichwort des Prosumenten¹². Die Verkettung und die starke Zunahme von Tauschakten, so skizziert Winkler im historischen Rückgriff, führt dann zur Entstehung von Märkten bzw. „dem Markt“. Der Markt – und hier ist mit Winkler nicht zwischen Waren- und Zeichenmarkt zu unterscheiden – ist das Substrat von unzähligen individuellen Tauschprozessen, geronnene Charakteristika des Tauschens an sich.

So weit, so gut. Indem Winkler die Reziprozität als Kennzeichen des Tausches unterstreicht, ermöglicht er zunächst die Anwendbarkeit von Marktkonzepten auf Kommunikationsprozesse. Doch die Entwicklung von Märkten aus konkreten Tauschakten ist nicht als das Finden eines kleinsten gemeinsamen Nenners zu sehen. Vielmehr emergieren Märkte aus dem Tausch, und sie machen sich dabei weitere Aspekte zu eigen. Winkler zeichnet z.B. auch die Rolle des Geldes als universelles Tauschmittel nach, das erst im institutionalisierten Tausch wirklich bedeutsam wird. Hier schleichen sich in Winklers Darstellung aber Ungenauigkeiten ein. So unterscheidet er nicht klar zwischen Gleichheit und Äquivalenz (was auch die Tautologie „Wertäquivalenz“ im obigen Zitat erklärt) und unterschlägt dadurch die zwar aufeinander bezogenen, aber nicht durchgängig kausal gekoppelten Vorgänge des Vergleichs und der Bewertung. Diese haben indes sowohl im Warentausch als auch in Kommunikationsprozessen durchaus unterschiedliche Funktionen.

Vor allem aber entgeht Winkler aufgrund dieser Vermischung die Bedeutung der Preisbildung für das Funktionieren von Märkten. Dies überrascht, da er in der *Diskursökonomie* sehr darauf bedacht ist, Prozesse zu identifizieren, wo oftmals von Systemen oder Institutionen gesprochen wird (etwa im Bereich der Medientechnik) und die Analyse von Preisbildung tatsächlich in vielen Punkten aufschlussreicher wäre als die Untersuchung von Preisen (Beispiel Auktion). Verwunderlich ist diese Lücke in Winklers Text auch vor dem Hintergrund, dass er eine wesentliche Ursache für die Differenz von Vergleich und Bewertung einarbeitet: unterschiedliche Mengen bzw. Knappheit. „Ökonomie ist die Verwaltung der knappen Güter. (...) Diese Bestimmung ist wichtig, weil es im Reich der Zeichen vergleichbare Grenzen nicht gibt. Zeichen vielmehr tendieren dazu, sich schnell zu vermehren. (...) Gleichzeitig aber sind auch Zeichen, und dies ist wiederum eine tückische Dialektik, auf Knappheit angewiesen. *Signifikanz* entsteht dort, wo in der Flut der zirkulierenden Zeichen hierarchisch-privilegierte Inseln sich bilden.“¹³

Sicher hat Winkler recht, auf den dialektischen Charakter des Symbolischen hinzuweisen. Gleichwohl bleibt er damit die Abgrenzung zur Warenökonomie schuldig. Hier wäre erneut eine kleinschrittigere Betrachtungsweise anzuraten. Obwohl Winkler durchgängig Me-

¹² Mildner, Gudrun: Erlös(-ung) für die Musikindustrie – Lässt sich von Open Source lernen? In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden: Nomos 2004, S. 124ff.

¹³ Winkler, Hartmut: *Diskursökonomie*. a.a.O., S. 59.

dien mit Zeichen gleichsetzt, liegen gerade in den Nuancen dieses Umfeldes wichtige Hinweise, die die Dialektik erhellen helfen. Was ist knapp im Bereich der Massenkommunikation? Zunächst die Zeichen selbst; nicht nur Alphabete, auch der Wortschatz einer Sprache (und das gilt analog für bildliche und akustische Darstellungen) ist begrenzt – auch wenn die Begrenzung einige Zigtausend Elemente umfasst. So weit liegt die Diskursökonomie vollkommen parallel zur Ökonomie der Waren: Die Ressourcen sind limitiert. Differenzen werden sichtbar in der Weiterverarbeitung bzw. im Gebrauch dieser Ressourcen. Denn während die Wertschöpfung in der Warenökonomie durch intensiven Einsatz von Produktionsfaktoren und teils erhebliche Transaktionskosten restringiert wird, sind der Entstehung und Verwendung von Zeichen kaum Grenzen gesetzt. Die Allokation von Produktionsfaktoren ist demnach ein Mechanismus, der *im Vorfeld* der Produktion wirkt, wohingegen Signifikanz erst das Kondensat von Diskursen ist. Die Diskursökonomie braucht die Überfülle der Äußerungen, der Kommunikationsakte, als Geräuschteppich (noise), damit Sinn und Bedeutung entstehen können. Dementsprechend ist eines der größten ungelösten Probleme medienökonomischer Forschung das Kostenproblem: Auf der Produktionsseite wird dies durch die Subadditivität der Kostenverläufe bzw. durch die hohen *first-copy costs* abgebildet, auf Rezeptionsseite entspricht dem die Diskussion um Medien als (quasi-)öffentliche Güter, d.h. um die Nicht-Rivalität im Konsum. Zu deutsch: Ein Text verbraucht sich nicht, indem er gelesen wird. Im Gegenteil: Je mehr Menschen einen Text lesen, desto bedeutsamer wird er (positive Netzeffekte).

Auf Rezipientenseite ist also Massenkommunikation ein Mittel zur Bedeutungskonstitution und zur Herstellung sozialer Kohärenz. Dem stehen auf Produzentenseite extrem hohe Investitionen gegenüber, die getätigt werden müssen, um überhaupt einen Rezipienten erreichen zu können, d.h. für Produzenten ist Massenkommunikation erst möglich, wenn sich ein Massenpublikum bereits konstituiert hat. Die Professionalisierung der Produktion setzt also die Homogenisierung von Publikumsinteressen voraus. Dies kontrastiert deutlich mit der Warenökonomie, wo – dies zeigt Winkler korrekt auf – die Steigerung der Zirkulationsrate und damit die massive Zunahme von Tauschakten gleichzeitig die Produktion großer Mengen rentabel macht und ein Massenpublikum erzeugt.

Obwohl Preise und Kosten nicht im Zentrum der *Diskursökonomie* stehen, lohnt es sich, den Text an solchen Größen zu messen, vor allem weil an diesen Stellen die Anschlussfähigkeit zu anderen Bereichen medienökonomischer Forschung auf die Probe gestellt werden kann. Dementsprechend verspricht auch das erste Drittel des Buches die anregendste Lektüre. Im zweiten Drittel widmet sich Winkler der Rolle der Technik für die Diskursökonomie. Auch hier

wartet er mit interessanten Ideen auf: Technik, so sein Vorschlag, sollte nicht als treibende Kraft der Medienentwicklung, sondern – analog zu dem Konzept des Marktes – als Niederlegung, als Destillat von Kommunikation konzipiert werden, die allerdings – das ist sein Zugeständnis an das Paradigma des Technikdeterminismus – alle weiteren Kommunikationen vorstrukturiert. Dennoch verliert der Abschnitt über das Verhältnis von Technik und Kommunikationsinhalten bereits an Stringenz gegenüber dem ersten Teil. Dies mag u.a. darauf zurückzuführen sein, dass einige Passagen überarbeitete Vorträge oder an anderer Stelle veröffentlichte Artikel sind – rund ein Viertel des Buches ist recyceltes Material –, die sich zum Teil nur widerstrebend in die Argumentationslinie einfügen. Stärker noch wird dieser Eindruck im dritten Abschnitt des Buches, in dem Winkler auf die Spezifika der Waren- und der Diskursökonomie zu sprechen kommt. Hier ist wenig Neues zu finden. Immerhin werden große Linien geistes- und medienwissenschaftlicher Entwicklung wie *linguistic turn* oder die Performanz-/Performativitäts-Mode übersichtlich dargestellt. Dennoch stammt der Großteil des Ertrags der *Diskursökonomie* im Hinblick auf medienökonomische Forschung aus der Strukturanalyse von Waren- und Diskursökonomie.

Es wurde bereits gesagt: Winkler folgt nicht dem ausgetretenen Pfad der Ökonomik, er interessiert sich nicht für verschiedene Marktstrukturen, für Allokationsmechanismen oder Wohlfahrt. Das ist schade, würde doch die *Diskursökonomie* in der Auseinandersetzung mit ebendiesen Modellen eine Brücke schlagen können zwischen Semantik und Ökonomik. Indes dürfte der Eindruck nach der Lektüre, um einen wesentlichen Teil von Winklers Selbstanspruch betrogen worden zu sein, der Antrieb für andere Autoren sein, die Lücke zur Ökonomik zu schließen. Obwohl im Verlauf des Textes der rote Faden einige Windungen erfährt und leider zu früh abreißt, ist die *Diskursökonomie* ein anregender Ausgangspunkt für zahlreiche weitere Arbeiten.

E-Merging Media

Medienökonomik bezeichnet tatsächlich einen Schnittpunkt verschiedener Erkenntnisinteressen, ein gemeinsames Arbeitsfeld, für welches die Referenzmodelle und -methoden umstritten sind. Während Hartmut Winklers Vorstoß auf diesen Schnittpunkt von einer geisteswissenschaftlich gefärbten Medienwissenschaft ausgeht, versuchen Zerdick et al. in *E-Merging Media* das Spektrum der Patendisziplinen der Medienökonomik voll auszuschöpfen. Das Vorhaben gelingt in Bezug auf die Breite: Bereits im Abschnitt *Changing Media* umfassen die Beiträge Fragen der Geschäftsmodellentwicklung¹⁴ ebenso wie Aspekte der journalistischen Arbeit¹⁵ sowie Veränderungen der

¹⁴ vgl. Hass, Berthold: Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern. In: Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Burgelmann, Jean-Claude; Silverstone, Roger; Feldmann, Valerie; Heger, Dominik; Wolff, Caroline (Hrsg.): *E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft*. Berlin, Heidelberg: Springer 2004, S. 33-57. außerdem: Hess, Thomas: *Medienunternehmen im Spannungsfeld von Mehrfachverwertung und Individualisierung – eine Analyse für statische Inhalte*. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 59-78. Und: Dreier, Hardy: *Multimedial und multidimensional – Auswertungskonzepte im „digitalen Zeitalter“*. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 79-102.

¹⁵ vgl. Pavlik, John: *Journalismus unter digitalen Produktionsentwicklungen*. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 125-136.

¹⁶ vgl. Frey, Siegfried: Im Bann der Bilder. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 137-151.

¹⁷ Funk, Jeffrey L.: Neue Technologien, neue Kunden und die „disruptive technology“ des mobilen Internet: Erfahrungen aus dem japanischen Markt. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 103-123.

¹⁸ Ducatel, K.; Bogdanowicz, M.; Scapolo, F.; Leijten, J.; Burgelmann, J.-C.: Dafür sind Freunde da – Ambient Intelligence (AmI) und die Informationsgesellschaft im Jahre 2010. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 195-218.

¹⁹ Frissen, Valerie: Der Mythos der digitalen Kluft. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 267-282. Sowie: Compaine, Benjamin: Die verschwindende digitale Kluft. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 283-301.

²⁰ Coleman, Stephen: Auf dem Weg in ein E-vernetztes Europa. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 361-371.

²¹ Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Artopé, Alexander; Goldhammer, Klaus; Heger, Dominik; Lange, Ulrich; Vierkant, Eckart; López-Escobar, Esteban; Silverstone, Roger: *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. 3., erw. u. überarb. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer 2001.

²² Hess, Thomas: *Medienunternehmen im Spannungsfeld von Mehrfachverwertung und Individualisierung*. a.a.O., S. 59-78.

Rezeption in psychologischer¹⁶ und technikoziologischer Sicht¹⁷. Dem Kapitel *Changing Media* sind jedoch noch drei ähnlich gewichtige Themenblöcke an die Seite gestellt, *Changing Technology*, *Changing Society* und *Changing Rules*. Da auch diese Abschnitte intern sehr unterschiedliche Themen beleuchten – von Ambient Intelligence¹⁸ zur digitalen Kluft¹⁹ und europäischer Integration durch Medien²⁰ –, geht die thematische Breite sowohl zu Lasten der Kohärenz zwischen den Texten als auch zu Lasten der Bearbeitungstiefe: ein wenig überraschender Befund, entfallen doch auf Medienumbrüche, technologischen Fortschritt oder jedenfalls Wandel, auf soziale und gesellschaftliche Veränderungen sowie auf Adaptionsprozesse im regulatorischen Rahmen jeweils nur etwa 80 Seiten, die sich auch noch mindestens vier Autoren(gruppen) teilen müssen.

Insofern ist es verständlich, aber deswegen nicht weniger bedauerlich, dass *E-Merging Media* hinter dem verheißungsvollen Titel wenig mehr liefert als einen Aufguss von Beobachtungen aus dem Vorläuferbuch *Die Internet-Ökonomie*²¹ auf der einen Seite und etwas plakativ vorgetragenen Thesen zur *Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft* – so der Untertitel des Buches – auf der anderen Seite. Hier wird Interdisziplinarität auf Kosten der intradisziplinären Qualität betrieben. Dies kann zwar nicht unbedingt den Autoren zum Vorwurf gemacht werden; vermutlich haben die Formatvorgaben an manchen Stellen eine tiefergehende Bearbeitung der Themen verhindert. Störend ist aber gerade vor diesem Hintergrund, dass die Verweise gesammelt am Ende des Buches zu finden sind, was Kohärenz vortäuscht, aber nicht hilft, wenn man die angerissenen Themen weiterverfolgen will. Andererseits ist es gerade die dünne Decke der Gemeinsamkeit über der Breite der unterschiedlichen Fragestellungen und Fachkulturen, die *E-Merging Media* reizvoll macht. Denn gerade die Illusion, mit „Medien“ dasselbe zu meinen wie ein Kollege mit anderem Hintergrund bringt einen hemmungslosen, aber auch charmanten Umgang mit Theorien und Modellen hervor.

Für Thomas Hess etwa besteht das zentrale Problem der crossmedialen Vermarktung von Inhalten in einer technologisch umfassenden Systematisierung von Formaten und Darstellungsvarianten²². Im Zentrum seines Textes steht die Prüfung, ob die *Document Type Definitions* (DTD) in XML imstande sind, diese Systematisierung zu leisten. Dass ein Großteil des Intermedialitätsdiskurses um die Frage kreist, wie das Medium die Botschaft modifiziert oder gar determiniert, spielt für Hess keine Rolle. Auch die gegenläufige Frage, ob und wie sich Auszeichnungssprachen parallel und d.h. in teilweiser Abhängigkeit von den dargestellten Inhalten entwickeln – diese Richtung wäre vor allem vor dem Hintergrund von Winklers zyklischen Modellen mitzudenken – wird nicht thematisiert. Allein mehr Differenzierung und die Berücksichtigung der medienwissenschaftlichen

Literatur anzumahlen, verstellt jedoch den Blick für die Kraft technikzentrierter Ansätze. Dass Praxen, Winkler folgend, Strukturen und Diskurse prägen, ist wohl zutreffend. Doch die Wechselwirkung zwischen Anwendung und Strukturbildung ist keine unmittelbare; die Spezifikationen einer Auszeichnungs- oder Programmiersprache ändern sich nicht naturwüchsig, sondern im Zuge sozialer Aushandlungsprozesse, die ihrerseits auf strukturierter Kommunikation (z.B. Requests for Comments, RFC) und Institutionen (z.B. W3C, IETF) aufsetzen. Und so ist die zentrale Frage im konkreten Medienhandeln sinnvollerweise nicht die nach den Möglichkeiten und Mechanismen der Strukturbildung, sondern, wie der Rahmen eines Programms, einer Sprache, einer Entwicklungsumgebung (= Code) möglichst sinnvoll ausgeschöpft werden kann, wobei Sinn sich hier aus einer Abwägung von Herstellungs- und Lernaufwand und erwartetem Nutzen, einer Abschätzung der Verbreitung und damit Verständlichkeit verwendeter Codepartikel und Randbedingungen arbeitsteiliger Produktion wie Termin- und Kostendruck zusammensetzt.

Insofern ist Winklers Zugang zu den Fragen der Medienökonomik vielleicht zu makroskopisch. Wenn also *E-Merging Media* Wünsche offen lässt, so ist dies überwiegend darauf zurückzuführen, dass die Autoren sich mit dem mikro- oder mesoskopischen Blick nicht zufriedengeben und zu große Fragen zu beantworten versuchen. Daher sind Artikel wie *Drabtiloser Internet-Zugang: 3G oder WiFi²³ oder Virtuelle Gemeinschaften, Raum und Mobilität²⁴* im Report des European Communication Council besonders lesenswert, weil sie ihre Themen weit genug eingrenzen, um eine überzeugende Argumentation entfalten zu können. Bei anderen Texten, etwa *Ein mobiles Europa: Balance zwischen einer Gesellschaft im raschen Wandel und Europas sozioökonomischen Zielen²⁵ oder Regulierung, Medienkompetenz und Medienbildung²⁶* sind bereits die Titel ein deutlicher Indikator für die zwingende Oberflächlichkeit der Auseinandersetzung. Das Überfliegen der Infokästen lohnt sich dennoch auch in diesen Texten oft, weil hier verschwenderisch mit aktuellem Zahlenmaterial, übersichtlichen Darstellungen und aussagekräftigen Testimonials aufgewartet wird.

Die *Diskursökonomie* auf der einen und *E-Merging Media* auf der anderen Seite markieren also Ecken der Arena, in deren Zentrum sich Medienökonomik manifestiert. Diese Arena hat die Form zweier Pyramiden, deren Spitzen sich berühren. Die eine Pyramide repräsentiert die Medienpraxis, wobei die Eckpunkte ihrer Basis so unterschiedliche Felder wie Journalismus, Funktechnik oder Webdesign sind. Die andere Pyramide verkörpert die wissenschaftlichen Annäherungen an Medien, und auch ihre Eckpunkte liegen mit Medienbetriebslehre, Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft etc. teilweise weit voneinander entfernt. Medienökonomik ist ein

²³ Lehr, William; McKnight, Lee: Drahtloser Internetzugang: 3G oder WiFi? In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 175-193.

²⁴ Tuomi, Ilkka: Virtuelle Gemeinschaften, Raum und Mobilität. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 233-253.

²⁵ Weber, Martin; Burgelmann, Jean-Claude: Ein mobiles Europa: Balance zwischen einer Gesellschaft im raschen Wandel und Europas sozioökonomischen Zielen. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 255-266.

²⁶ Silverstone, Roger: Regulierung, Medienkompetenz und Medienbildung. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 373-388.

Ort im Inneren der Wissenschaftspyramide, der von ihrem Zentrum aus in Richtung der Praxispyramide verschoben ist. Sowohl die *Diskursökonomie* als auch *E-Merging Media* kommen der obersten Aufgabe der medienökonomischen Forschung nach, die Lücken zwischen den Ecken der Pyramide zu schließen. Nach wie vor überwiegen aber noch immer die Leerstellen in der Pyramide.

Globale Krise der Medienwirtschaft?

Friedrichsen und Schenk bilden mit dem Band *Globale Krise der Medienwirtschaft?*²⁷ ein weiteres Puzzlestück auf dem Weg zum Gravitationszentrum Medienökonomik in der Wissenschaftspyramide, und sie kommen ihm näher als Winkler und Zerdick et al.: Die Autoren widmen sich überwiegend Fragen des Medienmanagements. Auf diese Weise bewegt sich das Buch in einem Feld, das zweifelsfrei zum Kernbestand einer Medienökonomik gehört, schon allein deshalb, weil es große außerwissenschaftliche Nachfrage bedient. Im (vermutlichen) Ausklang der Medienkrise, die mit dem heftigen Zurückstutzen der New Economy ihren Anfang nahm, sind Erklärungen und Ratschläge, wie Krisen in der Medienbranche bewältigt werden können, höchst willkommen. Aber die Autoren wollen es sich nicht zu leicht machen und als altkluge Besserwisser im Hätteman-mich-mal-vorher-gefragt-Gestus dastehen. Vermutlich war das der Grund, warum sie den Titel mit einem Fragezeichen schmückten. Denn ob der Einbruch des Werbebeschäfts und das Gejammer der Medienunternehmen tatsächlich Indikatoren einer Medienkrise sind, stellen die Texte zuallerst zur Debatte.

Friedrichsen und Kurad geben in ihrem Beitrag gleichsam die Richtung für die Ergebnisse vor: „Die Krise, zu erkennen in der Rezession des Werbemarktes (...) und den Problemen der Qualitätszeitungen, in dem Zusammenbruch der Kirchgruppe und der Insolvenz von Kabelnetzbetreibern, zeigt auch ein gewisses Muster an Überheblichkeit im Medienmanagement.“²⁸ Der Beitrag, der sich eher durch offensiven Neoliberalismus als durch überzeugende Argumente auszeichnet, umreißt mit dieser Skizze sowohl einige in dem Band zentrale Dimensionen der Medienkrise – Werbemarkt und Medienqualität – als auch das beliebteste Erklärungsmuster. Nach Politiker- und Gewerkschaftsschelte sind es nun die Manager und Berater, die als Sau durchs Dorf getrieben werden²⁹. So identifizieren sowohl Ludwig als auch Goldhammer, Mühl-Benninghaus und Rau die Medienmanager als Urheber der Krise. Besonders instruktiv sind hiervon die Beiträge von Ludwig und Mühl-Benninghaus: Sie argumentieren auf empirischen Boden – Mühl-Benninghaus mit der Geschichte der Tonträgerindustrie³⁰, Ludwig anhand Bilanzen von Pressehäusern³¹ –, dass Probleme von Medienunternehmen nicht nur hausgemacht

²⁷ Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O.

²⁸ Friedrichsen, Mike; Kurad, Astrid: Die Medienkrise im Kontext allgemeiner Indikatoren. In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 30.

²⁹ vgl. etwa Müller, Henrik; Student, Dietmar: Unter Beschuss. In: *manager magazin*, Nr. 9, 34. Jg. 2004, S. 36-47.

³⁰ vgl. Mühl-Benninghaus, Wolfgang: Krise in der Musikindustrie oder Krise des Musikmanagements? In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 139-172.

³¹ vgl. Ludwig, Johannes: Medienkrise oder Managementfehler? In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 45-67.

sind, sondern – eben weil die Betroffenen „die Medien“ sind – in übersteigertem Ausmaß in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gebracht werden. Das heißt, Medienkrisen erscheinen strukturell größer und schwerwiegender als die Hochs und Tiefs anderer Branchen.

In der überwiegenden Mehrheit der Artikel in *Globale Krise der Medienwirtschaft?* klingt denn auch Optimismus an, wenn es um die Bewältigung der Krise geht. Zwar gibt der Befund von Schenk und Wolf³², der Einbruch des Werbemarktes sei strukturell bedingt und lasse sich nicht als Versagen einzelner Unternehmen erklären, auch den übrigen Autoren zu denken. Aber der Band schöpft ja gerade seine Legitimation aus dem Bewusstsein, es besser zu können oder auf jeden Fall zu wissen. Das Fragezeichen im Titel ist insofern in Bezug auf die meisten Beiträge geradezu kontrafaktisch-affirmativ: Es hätte nicht zur Krise kommen müssen, wenn man sich vorher die Mühe gegeben hätte, sorgfältig über die Strukturen der Medienproduktion nachzudenken. Dieser Standpunkt hat einiges für sich, insbesondere weil er Hunger auf die Erklärungen und Lösungsvorschläge macht, die die Autoren anzubieten haben. Doch die Ansätze und Modelle lassen den Leser seltsam ungesättigt zurück. Friedrichsen und Kurad liefern ein Beispiel: „Beim Bahnverkehr, bei den Postdiensten, bei der Energieversorgung sowie bei der Wasserver- und -entsorgung verhindert die fehlende Bereitschaft zu konsequenter Liberalisierung und Privatisierung ein besseres Angebot, das heißt eine hohe Qualität und günstige Preise.“³³ Über das Postulat geht das Argument nicht hinaus – dafür am Thema Medienkrise ein bisschen vorbei.

Ähnlich wirkt es, wenn imposant-monströse Modelle der Betriebswirtschaft aufgefahren werden, um Ordnung in das Medienmanagementchaos zu bringen: Kernkompetenzen, Ressourcenorientierung, Multi-Chanelling und Darwipportunismus³⁴ - hinter diesen Begriffen verbergen sich in jedem Fall interessante Konzepte, doch ihre Anwendung auf das Mediengeschäft vollziehen die Autoren zu schematisch. In dem Versuch, die wissenschaftliche Reflexion und die medien-schaffende Praxis zu bedienen, verfehlen diese Texte beide Ziele. Somit hat die Management-Schelte zwar Entlastungsfunktion, aber Lösungsansätze auf dieser Ebene wirken blutleer oder abgekupfert. Theoretisch wie praktisch interessanter sind daher Texte, die strukturelle Ursachen für die Medienkrise ausmachen. Der Beitrag von Schenk und Wolf liegt auf dieser Linie, indem er die starke Abhängigkeit der Massenmedien vom Werbemarkt analysiert³⁵. Obwohl die Perspektive nicht allzu originell ist, verdient die genaue Beobachtung der Kopplung von Medien und Ökonomie über Werbung Beachtung, unabhängig davon, ob diese wie bei Winkler als Rückkanal der Medienkommunikation oder wie im Medienmanagement als direkter Erlösmarkt gesehen wird.

³² Schenk, Michael; Wolf, Mälthe: Ist die Medienkrise zu Ende? Status Quo im Werbemarkt. In: Friedrichsen, Mike; Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 35-43.

³³ Friedrichsen, Mike; Kurad, Astrid: Die Medienkrise im Kontext allgemeiner Indikatoren. a.a.O., S. 26.

³⁴ Fritz, 105-118; Döbler/ Rittner, 213-230; Pagel, 287-304;

³⁵ Schenk, Michael; Wolf, Mälthe: Ist die Medienkrise zu Ende? a.a.O., S. 35-43.

Zwei weitere Erklärungsangebote sind ebenfalls nicht mehr brandneu, aber einer eingehenden Untersuchung auf jeden Fall würdig: *peer-to-peer*-Dienste und *open source*. Diese Felder stellen das Spiegelbild der Professionalisierungsdebatte in der Publizistikwissenschaft dar: Beide nehmen, jeweils aus entgegengesetzter Perspektive, die Schnittstelle zwischen privater und öffentlicher Kommunikation in den Blick, aber nicht nur als Unterscheidung von privat und öffentlich, sondern auch als Differenz zwischen Laien- und Expertenkommunikation. Zwischen diesen Sphären existiert keine scharfe Grenze – was einen Großteil des Legitimationsproblems von Journalismus ausmacht und eine gewichtige Ursache für geringe Zahlungsbereitschaft für Medien darstellt³⁶. Zusammenhänge verbinden Prozesse der Strukturbildung und Institutionalisierung ursprünglicher Amateurkommunikation mit dem Allzeitklassiker medientheoretischer Diskurse: Qualität. Denn Qualität, die durch Professionalität abgesichert ist, bietet sich als eine der wenigen Antworten auf die strukturelle Bedrohung kommerzieller Medien durch Tauschdienste und Amateurangebote an. Die ökonomische Verfasstheit von Massenmedien begründet ihre Anfälligkeit für Usurpation, denn so lange Qualität und Preis die wesentlichen Entscheidungskriterien bei der Wahl von Medienangeboten sind, können sich entgeltpflichtige Angebote dauerhaft nur behaupten, wenn sie sich durch Qualität abgrenzen können.

Dies haben auch Fritz und Döbler/ Rittner erkannt³⁷, aber ihre Texte kranken daran, dass – anders als im Beitrag von Elitz³⁸ – Qualität selbst nicht problematisiert wird. Defizite dieser Art machen einerseits deutlich, dass die Bemühungen, eine Medienökonomik zu konstituieren, noch nicht an ihrem Ziel angekommen sind, weil zentrale Fragen noch nicht einmal richtig gestellt werden können, andererseits, dass die in den Philologien wurzelnde Medienwissenschaft sich stärker in den medienökonomischen Diskurs einbringen sollte, da sie über einen reichen Fundus an Erklärungsofferten für das Spezifische an Medien, ihren Manifestationen und Konstituenten, ihren Entwicklungslinien und Dispositiven verfügt.

Ähnlich wie in *E-Merging Media* schießen einige Autoren in Schenks und Friedrichsens Band über ihr Ziel hinaus, indem sie den Weg nicht ernst genug nehmen. Dies trifft vor allem auf die Beiträge im Abschnitt *Zukunft der Medienunternehmen* zu³⁹. So nachvollziehbar es ist, dass das Orakeln über Perspektiven der Medienlandschaft im wissenschaftlichen Kontext zum Scheitern verdammt ist, so seltsam mutet es an, dass sich viele Autoren dazu hinreißen lassen, Prognosen abzugeben.

Mit dem Untertitel *Dimensionen, Ursachen und Folgen* weisen die Herausgeber, ähnlich wie die Verantwortlichen von *E-Merging Media*, auf die thematische Breite des Bandes hin. Ebenfalls wie in *E-Merging*

³⁶ vgl. Chyi, Hsiang Iris: Niemand will zahlen? Internetinhalte als inferiore Güter. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): *E-Merging Media*. a.a.O., S. 45f.

³⁷ vgl. Döbler, Thomas; Rittner, Sonja: Stark in der Krise – stark aus der Krise? Eine ressourcenorientierte Analyse von Medienunternehmen anhand des Beispiels VIVA MEDIA AG. In: Friedrichsen, Mike/ Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 213-227.

³⁸ vgl. Elitz, Ernst: Bacchantische Freuden, verderbliches Spiel. Medienqualität als Fragezeichen. In: Friedrichsen, Mike/ Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 99-103.

³⁹ konkret gereicht dies insb. den Beiträgen von Höhn, Rau und Tschörtner/ Sandhu zum Nachteil. Vgl. Höhn, Marco: Medienevents – Eventisierung als Folge und als Weg aus der Medienkrise. In: Friedrichsen, Mike/ Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 231-242; Rau, Harald: Kurzichtiges Kerngeschäft im Medienmanagement. In: Friedrichsen, Mike/ Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 243-257; Tschörtner, Anke; Sandhu, Swaran: Unternehmensressource Wissen – Erfolgsfaktor in der Krise? In: Friedrichsen, Mike/ Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 323-346.

Media leidet darunter die Kohärenz zwischen den Beiträgen. Dieser Effekt ist in *Globale Krise der Medienwirtschaft?* noch ausgeprägter, da hier mehr Texte enger fokussiert sind. Hätte man sich damit begnügt, empirisch gesicherte Folgen der Medienkrise darzustellen, wäre der Abschnitt zur *Zukunft der Medienunternehmen* wesentlich lohnender gewesen. Aus dem Anspruch aber, Facetten zukünftiger Medienentwicklung weissagen zu können, werden fast durchweg Dünnbrettprognosen. Bleibt hinzuzufügen, dass die Rede von Folgen der Medienkrise die Existenz dieser Krise voraussetzt, was an anderer Stelle⁴⁰ vollkommen zu Recht mit Fragezeichen versehen wird.

Demzufolge ist *Globale Krise der Medienwirtschaft?* ein solider Baustein einer Medienökonomik in jenen Passagen, die Faktoren und Kausalitäten der Medienkrise untersuchen. Gerade das Ausbreiten von Trendthemen (Managerkritik, p2p, *open source*) macht das Buch wenn schon nicht zur Innovationsspitze, so doch zu einem festen Bestandteil medienökonomischer Literatur. Umso mehr Würdigung verdienen deshalb die Beiträge von Murschetz und Ollig⁴¹, da sie am stärksten von der Mainstream-Perspektive abweichen: Die Blicke auf den nicht-kommerziellen Rundfunk in Österreich und das chinesische Fernsehen sind gut geeignet, Voraussetzungen von Medienwirtschaft wie die Existenz von Märkten sichtbar zu machen. Schwach sind demgegenüber die Stellen des Bandes, die innovative Forschung mit Prophetie verwechseln und so in keinem dieser Felder überzeugen können.

Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt

Wie jeder Sammelband hat natürlich auch *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt* von Siegert und Lobigs mit dem Problem heterogener Qualität zu kämpfen. Wie in dem Band von Friedrichsen und Schenk offenbaren sich Schwächen auch in *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt* in den Beiträgen, die ökonomische Modelle auf Medien zu applizieren versuchen⁴². Gleichwohl verursacht hier die Konfrontation von Medien mit Ökonomie weniger Friktionen als in den angesprochenen Texten in *Globale Krise der Medienwirtschaft?*. Eine mögliche Ursache für die bessere Passung liegt in der Besonderheit des ökonomischen Blickwinkels. Während der Fokus der Autoren bei Friedrichsen und Schenk auf Aspekten des Medienmanagements lag, gehen die Beiträge in *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt* von makroökonomischen Modellen aus. Daher finden sich Texte dieser Art auch nur in den Abschnitten, die sich mit *Medienmärkten* befassen, nämlich *Medienmärkte zwischen Marktversagen und wirksamem Wettbewerb* und *Medienmärkte und Medienvielfalt*.

⁴⁰ Ludwig, Johannes: Medienkrise oder Managementfehler? In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 45-67.

⁴¹ vgl. Murschetz, Paul: Freies Radio in Not – Aspekte zu Politik- und Marktversagen des nicht-kommerziellen Rundfunksektors in Österreich. In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 173-194; Ollig, Stefan: Mangel an Akzeptabilität und Renommee? Chinas Fernsehbranche in der Krise. In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* a.a.O., S. 195-211.

⁴² Dies betrifft folgende Beiträge: Messmer, Siegbert: Digitales Fernsehen in Deutschland im Lichte der Contestable Markets-Theorie. In: Siegert, Gabriele; Lobigs, Frank: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*. a.a.O., S. 69-82; Lang, Günter: Strategie und Vielfalt: Eine Anwendung des Hotelling'schen Positionierungsmodells auf Medienmärkte. In: Siegert, Gabriele; Lobigs, Frank: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*. a.a.O., S. 100-112; auch: Lobigs, Frank: Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siegert, Gabriele; Lobigs, Frank: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*. a.a.O., S. 53-68.

