

Das Ordnungsproblem im Markt für Qualitätszeitungen und dessen Überwindung

*Der spieltheoretisch-ökonomische Ansatz und seine Alternativen**

Stephan Märkt

Warum bieten zahlreiche Zeitungen dauerhaft eine hohe journalistische Qualität an? Verfügen sie über keinen angemessenen Täuschungsspielraum, oder liegt es vielmehr in ihrem eigenen Interesse, eine hohe Qualität zu erzeugen? Wie lässt sich dieses Ordnungsproblem theoretisch fassen, und wie kann dessen Überwindung plausibel erklärt werden? Jürgen Heinrich und Frank Lobigs haben kürzlich die prominente These kritisiert, dass eine hohe Qualität ohne eine intrinsische Motivation von Medienakteuren nicht erwartet werden kann. Mit Hilfe der Spieltheorie suchen sie darzulegen, dass der Aufbau von Reputation langfristig höhere Gewinne erbringen kann als die Täuschung der Leser über die tatsächlich angebotene Qualität. Qualität könne also unter bestimmten Bedingungen auch aus dem Markt heraus und von eigennützigen Akteuren erzeugt werden. Der folgende Beitrag setzt sich mit einem solchen Zugang und daraus abgeleiteten Thesen in Bezug auf die Erzeugung von Qualität im Zeitungsmarkt auseinander und sucht sowohl deren Reichweite als auch Grenzen aufzuzeigen. Am Ende des Artikels wird aufbauend auf dieser Analyse eine alternative theoretische Perspektive dargestellt, die auf Max Weber zurückgeht und die Spieltheorie in einen umfassenderen Ansatz integriert.

Keywords: Medienökonomie, Spieltheorie, Institutionenökonomik, Ordnungsökonomik, Handlungstheorie

1. Die Fragestellung

Die Medien nehmen in der modernen Demokratie eine zentrale Funktion wahr, indem sie die Bürger über das politische Geschehen informieren und auch wesentlich zur Wertediskussion innerhalb eines Gemeinwesens beitragen. Ohne das Angebot von qualitativ hochwertigen Berichten sind die Bürger nicht in der Lage, sich ein aussagekräftiges Bild über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragen zu machen. Wenn man die Welt nicht mit ganz naiven Augen betrachtet, muss man sich fragen, aufgrund von welchen Faktoren Medien wie Qualitätszeitungen (z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung oder Süddeutsche Zeitung) in aller Regel richtig wiedergegebene und qualitativ hochwertige Berichte anbieten. Existiert für sie kein Täuschungsspielraum oder nutzen sie diesen schlicht nicht aus, weil ein solches (kooperatives) Verhalten in ihrem Eigeninteresse liegt und sie hierdurch einen höheren Gewinn erzielen als durch Erzeugung einer niedrigen Qualität bei Vortäuschung einer hohen Qualität? Wie kann dieses Ordnungsproblem im Medienbereich theoretisch erfasst und wie dessen Überwindung plausibel erklärt werden?

Bis vor wenigen Jahren war zumindest innerhalb der publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomik die Meinung prominent, dass in einem privatwirtschaftlich

* Der vorliegende Aufsatz baut auf einen Vortrag auf, den ich am 20. März 2004 an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar gehalten habe.

organisierten Medienmarkt die Erzeugung von hoher Qualität vor allem auf eine Orientierung an Werten und Normen bzw. auf eine intrinsische Motivation der Anbieter von Medienprodukten zurückzuführen ist. Man nahm an, dass in einer Welt mit ausschließlich eigennützig handelnden Menschen Medienprodukte aufgrund von systematischen Anreizproblemen zu einer recht niedrigen Qualität bereitgestellt werden, obwohl aus Sicht von gut informierten Beobachtern eine höhere Qualität erzeugt werden könnte. Heinrich und Lobigs (2003) hinterfragen neuerdings diese Sicht und kommen zu differenzierteren Ergebnissen.¹ Am Beispiel des Marktes für Qualitätszeitungen suchen sie zu zeigen, dass unter bestimmten Bedingungen auch Zeitungen, deren Verantwortliche und Angestellte ausschließlich den eigenen Nutzen fördern, eine hohe Qualität anbieten. Dabei greifen Heinrich und Lobigs auf Einsichten aus der Spieltheorie zurück, um aufbauend auf diesen das Ordnungsproblem im Markt für Qualitätszeitungen zunächst zu fassen und anschließend dessen Überwindung zu erklären. Das Ordnungsproblem in den Medien sehen sie als eines der Koordination eigennützig motivierter Handlungen angesichts der Existenz von Anreiz- und Sanktionsdilemmata an.

Der folgende Beitrag setzt sich mit einer solchen spieltheoretisch-ökonomischen Perspektive und Argumentation kritisch auseinander. Es wird dargelegt, dass solchen Modellen tatsächlich ein hohes Erklärungspotenzial innewohnt. Allerdings führt eine nicht ausreichend reflektierte Übernahme von spieltheoretischen Modellen in die Kommunikations- und Medienwissenschaft auch in Erklärungsprobleme. Denn es werden zahlreiche empirisch relevante Aspekte des Ordnungsproblems ausgeblendet, und auch die Überwindung des Ordnungsproblems lässt sich mit der Spieltheorie nicht überzeugend erklären. Daher wird am Ende des Beitrags dargelegt, dass eine im Vergleich zur spieltheoretischen alternative, umfassendere und die Spieltheorie mit einschließende theoretische Perspektive existiert, mit der sich Phänomene, Prozesse, Ordnungsprobleme und auch deren Überwindung fundiert fassen und erklären lassen.

2. Das Ordnungsproblem im Medienbereich und dessen Überwindung

2.1 *Die These vom Marktversagen*

Um die bis vor wenigen Jahren innerhalb der publizistisch orientierten Medienökonomik prominente These zu untermauern, dass die Erzeugung von hoher Qualität in einem privatwirtschaftlich organisierten Medienmarkt weitgehend auf eine Orientierung an Werten und Normen bzw. auf eine intrinsische Motivation der beteiligten Akteure zurückzuführen sei, griff man vor allem auf einen wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz von Akerlof (1970) zurück und übertrug dessen Erklärung vom Versagen des Marktes für Gebrauchtwagen auf den Medienbereich. Demnach existiert im Medienbereich eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern von Medienprodukten hinsichtlich der angebotenen Qualität, durch die letztlich Medienprodukte zu einer niedrigen Qualität angeboten werden und die Herausbildung eines Mechanismus zur Erzeugung einer hohen Qualität verhindert wird (vgl. Kiefer 1996: 20f., Heinrich 1996: 166ff.). Ausgegangen wird in diesem Zusammenhang von einem objektivistischen Qualitätsbegriff, und es wird unterstellt, dass sich eine „gute“ journalistische Kultur anhand der Kriterien Objektivität, Aktualität, Relevanz, Vermittlung und Sortimentierung von einem Beobachter objektiv erkennen und messen lässt (Lobigs 2004: 63).

1 Eine ähnliche Argumentation findet sich in Lobigs (2004).

Zwar kann man einen solchen Qualitätsbegriff dahingehend kritisieren, dass der Mensch empirisch vor dem Problem unvollständiger Information steht und somit gar nicht die Fähigkeit aufweist, die Qualität von Medienprodukten zu beurteilen. Zudem könnte man argumentieren, dass sich jeder Mensch seine eigene Wirklichkeit konstruiert, die Welt mit jeweils anderen Augen betrachtet als andere Individuen und Gruppen, und man somit letztlich niemals von Objektivität im Medienbereich ausgehen kann. Andererseits lässt sich zumindest theoretisch nachprüfen, ob eine Information „richtig“, d. h. unverfälscht wiedergegeben, umfassend vermittelt wird und somit das entsprechende Ereignis adäquat genug wiedergibt, so dass sich die Informationsnachfrager ein ausreichend gutes Bild über die entsprechenden Ereignisse machen können. Voraussetzung ist allerdings, dass genügend viele Beobachter der sich vollziehenden Ereignisse existieren, und somit eine solche Qualitätsbeurteilung möglich wird. Die Praxis zeigt jedenfalls, dass sowohl Qualitätszeitungen als auch seriöse Nachrichtensendungen im Fernsehen die stattgefundenen Ereignisse zumindest im Kern auf die gleiche Weise wiedergeben und darstellen. Von unterschiedlichen Brillen, mit denen die Welt betrachtet wird, kann also in diesen Bereichen keine oder zumindest eine vernachlässigbare Rede sein. Trotz der Problematik eines objektivistischen Qualitätsbegriffs kann man also im Hinblick auf die Teilkomponente „Richtigkeit“ mit guten Gründen davon ausgehen, dass Beobachter dessen Qualität messen und beurteilen können. Daher lässt sich auch untersuchen, unter welchen Bedingungen es zu einem Ordnungsproblem im Medienbereich kommt, in unserem Fall zu einer Berichterstattung durch Medien, welche die Tatsachen nicht richtig oder nicht ausführlich genug darstellen und somit ihrer Informationsfunktion in der modernen demokratischen Gesellschaft nicht nachkommen.²

Ein Ordnungsproblem im Medienbereich in Bezug auf die Richtigkeit einer Information oder Berichterstattung existiert vor allem deswegen, weil es sich bei solchen Informationen aus Sicht der Konsumenten meist um Vertrauensgüter handelt. D. h., der gewöhnliche Konsument einer Zeitung oder von Informationen bzw. Berichten wohnt den Ereignissen selbst nicht bei und ist daher höchst selten bzw. nie – aufgrund zu hoher Informationseinholungskosten – in der Lage, nach dem Erhalt einer Information oder eines Berichts deren Qualität (bezüglich der Richtigkeit) zu überprüfen. Man müsste schon jedem einzelnen Ereignis selbst beigewohnt haben, damit man die Qualität der entsprechenden Berichterstattungen gut genug einschätzen kann.

Da zudem die Erzeugung von qualitativ hochwertigen Medienprodukten in aller Regel teurer ist als die von qualitativ niedriger stehenden, wurde lange Zeit auf ein Marktversagen bezüglich der Qualität im Medienbereich geschlossen. Eigennützige Anbieter hätten keinen Anreiz, Ressourcen für die Erzeugung von hoher Qualität aufzuwenden, wenn sie den Nachfragern eine hohe Qualität vortäuschen können, tatsächlich aber billig zu niedrigerer Qualität produzieren und die Konsumenten kaum über kostengünstige Möglichkeiten zur Überprüfung der Richtigkeit der Informationen verfügen. Folglich würden sie von Anfang an eine recht niedrige Qualität anbieten. Der Markt versage, denn die Nachfrager wären eigentlich zum Kauf von hoher Qualität bereit. Diese werde aufgrund der asymmetrischen Informationsverteilung über die Produktqualität

2 Der Qualitätsbegriff wird an dieser Stelle sehr verkürzt diskutiert, was aber für das Verständnis der weiteren Argumentation völlig ausreicht. Wenn man die hier getroffenen Annahmen (z. B. implizite Orientierung am Wissenschaftsverständnis des Kritischen Rationalismus) ihrerseits nochmals zur Diskussion stellte, müsste man über den Qualitätsbegriff eine sehr ausführliche Grundsatzdiskussion führen. Zu einem kurzen, aber informativen Überblick über solche Grundsatzfragen bezüglich des Qualitätsbegriffs siehe Voltmer (1998/1999: 38ff.).

und der vorherrschenden negativen Anreizkonstellationen in einem privatwirtschaftlich organisierten Medienmarkt jedoch nicht angeboten.

2.2 Die *Gegenthese von Heinrich und Lobigs: Ordnung durch Reputationsaufbau*

Heinrich und Lobigs (2003) stellen diese These des Marktversagens am konkreten Beispiel des Marktes für Qualitätszeitungen mittlerweile in Frage. Sie verweisen stattdessen auf die Wirkkraft von Reputation und sich selbst durchsetzender impliziter Verträge.³ Reputation und eingehaltene implizite Verträge könnten zumindest partiell verhindern, dass es in Wirklichkeit zu einer adversen Selektion von Qualität kommt, ohne dass die Konsumenten über die sich vollziehenden Ereignisse persönlich informiert sein müssen.⁴ Heinrich und Lobigs rekurrieren in diesem Zusammenhang explizit auf ein spieltheoretisches Reputationsmodell. Mit diesem sei es möglich, eine plausible Antwort auf die Frage zu geben, welche Bestimmungsgründe für die in empirischen Medienmärkten oftmals vorhandene qualitativ hochwertige journalistische Kultur verantwortlich sind. Dabei müsse nicht einmal von „guten“ Menschen ausgegangen werden. Mit Hilfe der Spieltheorie lasse sich vielmehr zeigen, dass in einem privatwirtschaftlich organisierten Markt für Qualitätszeitungen selbst eigennützig Akteure dauerhaft Zeitungen mit einer hohen Qualität anbieten, falls bestimmte Bedingungen realisiert sind. Aus diesem Grund beziehen sich Heinrich und Lobigs auf solche Modelle, die ausdrücklich vom ökonomischen Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens und damit vom Homo oeconomicus ausgehen, der rational unter bestimmten Informationsannahmen seinen Nutzen innerhalb gegebener Restriktionen und aufbauend auf bestimmten Präferenzen zu fördern sucht.

Mit anderen Worten lasse sich mit solchen Modellen die Herausbildung von transaktionskostensenkenden Institutionen erklären. Dabei werden Transaktionskosten als Kosten der Anbahnung, Abwicklung und Kontrolle bzw. Durchsetzung von expliziten und impliziten Verträgen definiert. Institutionen wiederum stellen ein System miteinander verknüpfter, formgebundener (formaler) oder formungebundener (informeller) Regeln (Normen) einschließlich der Vorkehrungen zu deren Durchsetzung dar.⁵

Die Institution des Rechts könne lediglich explizite Kontrakte (bezogen auf den Markt für Qualitätszeitungen: die Bezahlung eines Preises für den Erhalt einer einzelnen Zeitung) durchsetzen helfen. Die Erzeugung einer hohen Qualität durch Verlage lasse sich hingegen nur durch implizite Kontrakte durchsetzen, da sich über journalistische Qualität in der Regel keine expliziten rechtlichen Vereinbarungen treffen lassen. Falls es also zum Angebot von Qualität aus dem Markt heraus kommt, müsste dies durch die Einhaltung von impliziten Verträgen seitens der Beteiligten erfolgen: Die Zeitung bietet in diesem Fall eine hohe journalistische Qualität an und die Leser kaufen Zeitungsexemplare, weil die darin zum Ausdruck kommende journalistische Qualität ihren Präferenzen entspricht oder zumindest am nächsten kommt. Wird das Qualitätsniveau durch die Zeitung mehrmals oder dauerhaft unterschritten, wandern die Leser ab und kaufen eine andere Zeitung. Folglich habe eine Zeitung ein Interesse am Aufbau einer Reputation als Qualitätszeitung, da sie ansonsten Leser verliert und mithin Gewinne.

Diese Grundidee transformieren Heinrich und Lobigs (2003: 251ff.) in eine spiel-

3 Dabei bauen sie auf einem Reputationsmodell auf, das seinen Anfang in Klein/Leffler (1981) hatte und später immer weiter verfeinert und formalisiert wurde.

4 Eine solche Sicht vertreten auch Hartwig/Schröder (1998), wenn auch weniger ausführlich.

5 Zu Transaktionskosten und Institutionen siehe ausführlich Richter/Furubotn (2003).

theoretische Argumentation. Dabei gehen sie davon aus, dass sich der Markt für Qualitätszeitungen durch folgende Merkmale auszeichnet: Die Zeitungen decken nahezu die gleichen Themen ab. Die expliziten Verträge zwischen Lesern und Verlagen sehen die Bezahlung eines Geldpreises gegen eine aktuelle Ausgabe einer Zeitung vor. Die impliziten Qualitätsversprechen der Verlage und die impliziten Qualitätserwartungen der Leser richten sich auf die Befolgung der bereits oben angesprochenen guten journalistischen Kultur. Die Berichterstattung der Zeitungen richtet sich gleichermaßen an Experten, die von Berufswegen über einige der Ereignisse und Themengebiete informiert sind, und an Laien, die den berichteten Ereignissen für gewöhnlich nicht oder nur selten beiwohnen. Die Leserschaften regenerieren sich mehr oder weniger in gleich bleibender Struktur.

Für das Verständnis der Argumentation von Heinrich und Lobigs sind zudem die weiteren Annahmen zentral. Die Zeitungsakteure und die Leser sind annahmegemäß über sämtliche möglichen künftigen Verhaltensstrategien aller Beteiligten informiert, allerdings ist die Information über die Qualität der Zeitungen asymmetrisch verteilt. Zum Zeitpunkt des Zeitungskaufs seien nur die Zeitungsakteure, nicht jedoch die Leser über die Qualität informiert. Den Lesern sei es aber grundsätzlich möglich, eine Periode nach einem Zeitungskauf die Qualität aussagekräftig zu beurteilen. Zeitung und Leser treffen dauerhaft und ohne zeitlichen Endpunkt aufeinander – in der Terminologie der Spieltheorie handelt es sich um unendlich oft wiederholte „Spiele“ (bei immer denselben Spielregeln bzw. Annahmen). Gesucht wird schließlich nach einer Lösung eines solchen Spiels bzw. Aufeinandertreffens. Ist die Lösung so gestaltet, dass die Akteure durch Nicht-Abweichung von der eigenen Strategie ihren Nutzen nicht weiter erhöhen können, liegt ein Gleichgewicht vor. Von einem (Nash-)Gleichgewicht spricht man, wenn die Gleichgewichtsstrategien aller Akteure deren erwarteten Nutzen maximiert, vorausgesetzt alle anderen Akteure spielen ebenfalls ihre Gleichgewichtsstrategien. Alle Spielzüge stellen dann wechselseitig beste Antworten dar, kein Akteur kann sich bei gegebenem Verhalten durch eine andere Strategie besser stellen (Holler/Illing 2000: 10).

Heinrich und Lobigs (2003: 252ff.) argumentieren, dass gegeben diese Annahmen und unter bestimmten Bedingungen sowohl die Zeitungsakteure als auch die Leser ein Interesse am Aufbau und Fortbestand eines impliziten Vertrages (Tausch: Qualität gegen Entgelt) hätten. Kooperation werde zu einer für alle Akteure gleichgewichtigen Strategie und eine hohe Qualität somit selbst in der schlechtesten aller Welten, in der jeder nur noch seinen eigenen Nutzen zu maximieren sucht, erzeugt. Eine Hauptrolle in dieser Argumentation kommt den Experten zu. Gewöhnliche Leser seien in der Regel unzureichend über die erbrachte Qualität informiert und könnten keine effektive Kontrolle gegenüber der Zeitung ausüben. Bei ausreichender Zahl von Experten sei dies aber auch nicht notwendig. Experten, die entweder für die Konkurrenz oder aber für andere Medienträger arbeiten, sei es nämlich möglich, die angebotene Qualität zu recht niedrigen (Zusatz-)Kosten zu überprüfen, weil auch sie von Berufswegen gut informiert sind über die in Zeitungen berichteten Geschehnisse. Falls die Zeitung die von ihr erwartete Qualität nicht mehr erbringt, würden die Experten zu einer konkurrierenden Zeitung abwandern. Ist die Zahl der Experten hinreichend groß, sei für die Zeitung der abdiskontierte Verlust aus der Abwanderung der Experten bzw. aus dem Verlust an Reputation höher als die abdiskontierten eingesparten Kosten aus der Bereitstellung von niedrigerer Qualität und der Ausschachtung des Täuschungsspielraums. Je nach Kostenstrukturen und Zahl der Experten sei es also rational für die Zeitung, in jeder Ausgabe (spieltheoretisch übersetzt: in jedem einzelnen wiederholten Spiel) eine hohe Qualität anzubieten. Und auch die Experten verhielten sich rational, wenn sie der Zeitung treu

bleiben. Schließlich erbringe diese am ehesten oder aber genau das Verhältnis von Qualität und Preis, welches die Experten und die Laien nachfragen, und erzeuge die Qualität, mit denen sich zumindest die Experten zufrieden geben, und die somit auch für die gewöhnlichen Konsumenten von hohem Nutzen ist. In diesem Fall handelt es sich um ein teilspielperfektes Nash-Gleichgewicht, da Kooperation für alle Beteiligten in jedem einzelnen „Spiel“ die vorteilhafteste Strategie darstellt. Heinrich und Lobigs verdeutlichen diese Argumentation anhand einer konkreten Jahresrechnung einer Qualitätszeitung und zeigen, ab welcher Höhe von Zeitungsverkaufserlösen, Werbeeinnahmen und ab welchen technischen Kosten der Produktion und Distribution und Kosten, die aus der Erzeugung hoher statt schlechter inhaltlicher Qualität von Zeitungen entstehen, der periodische Reputationsgewinn den vorhandenen Täuschungsgewinn übertrifft.

3. Reichweite und Grenzen der spieltheoretisch-ökonomischen Perspektive

3.1 Spieltheorie und (zweck-)rationale Rekonstruktion

Ein solcher spieltheoretischer Blick, dies betonen auch Heinrich und Lobigs ausdrücklich, ermöglicht die Darstellung und Untersuchung zentraler, auch empirisch relevanter, Probleme im Medienbereich und geht somit über die Neoklassik wesentlich hinaus. Die Neoklassik, welche die Konsequenzen aus der Existenz von positiven Transaktionskosten und somit auch des wirtschaftlichen Ordnungsproblems nicht weiter untersucht, abstrahiert von der Analyse der außermärklichen Voraussetzungen des Marktes wie der Einhaltung von Verträgen, die in einer Welt mit positiven Transaktionskosten so zentral sind für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Die Neoklassik setzt diese Grundlagen vielmehr voraus. Doch nur wenn man die sich in Märkten existierenden außermärklichen Bedingungen für die Abwicklung von Tauschprozessen untersucht, lassen sich auch auf so zentrale Fragen wie die nach den Bedingungen für eine dauerhafte Erzeugung von hoher Qualität im Zeitungsmarkt plausible Antworten geben. Die Anwendungsmöglichkeiten solcher spieltheoretischer Modelle sind sehr breit. Neben Problemen der Qualitätserzeugung in einer Welt von Nutzenmaximierern lassen sich beispielsweise auch innerorganisatorische Anreizprobleme in Medienunternehmen wie Druckerbergerei oder Kooperationsprobleme in anderen Bereichen des Handelns analysieren.

Im Weiteren sollen jedoch auch die Grenzen ausführlicher dargestellt werden, die die Verwendung einer solchen Methode nach sich zieht. Heinrich und Lobigs deuten an einigen Stellen selbst an, dass ein solcher Blick – obwohl auf die Erklärung empirischer Phänomene und Prozesse gerichtet – auf den Zeitungsmarkt einseitig ist und zudem auf heroischen Annahmen aufbaut.⁶ Im Weiteren werden daher zunächst einige Ergänzungen zu deren Argumentation angeführt, bevor Heinrichs und Lobigs Hauptthese, der Aufbau von Reputation könne zumindest teilweise das Ordnungsproblem im Zeitungsmarkt überwinden helfen, selbst einer eingehenden Kritik unterzogen wird.

Spieltheoretischen Modellen ist eine gewisse Einseitigkeit inhärent, die allerdings auch intendiert ist: Menschen handeln in realen Medienmärkten oder -branchen nicht ausschließlich eigennützig, sondern sind oftmals auch andersartig motiviert. So kann es auch Experten geben, die die Qualität einer Zeitung nicht an den Tatsachen orientierend beurteilen, selbst wenn dies ihren eigenen Nutzen fördern würde. Vielmehr ist es mög-

6 So auch Lobigs (2004: 66ff.).

lich, dass sie aus einer inneren Überzeugung heraus die Glaubwürdigkeit von Aussagen anderer Zeitungen in Frage stellen, weil diese beispielsweise eine nicht geteilte ideologische Grundrichtung repräsentiert. Mit der Analyse der vorherrschenden Interessenkonflikte in einer Welt von Nutzenmaximierern gewinnt man also lediglich teilweise Einblicke in die im Medienbereich möglichen und tatsächlich existierenden Ordnungsprobleme, Konstellationen und Prozesse. Ein anderes Beispiel für einen solch einseitigen Blick auf mögliche und reale Phänomene und Prozesse im Medienbereich zeigt sich darin, dass Journalisten empirisch auch intrinsisch motiviert sind und aus dieser Motivation heraus qualitativ hochwertige Berichte schreiben. Ein gewisses Maß an intrinsischer Motivation hilft stets, Transaktionskosten zu senken und Kooperation zu ermöglichen (Frey 1997). Daher ist es empirisch von hoher Bedeutung, die Bestimmungsgründe für ein solches Verhalten zu kennen, um dieses nicht durch eine ungeeignete politische Steuerung zu untergraben, die aus spieltheoretischen Modellen abgeleitet werden.

Folgte man ausschließlich den diskutierten spieltheoretischen Argumenten, würde man also erstens die empirische Problemlage sowie sämtliche empirisch einmal relevant werden könnenden Prozesse und Konstellationen in bestimmten Medienbereichen nicht adäquat genug einschätzen. Zweitens käme man aufbauend auf einer solchen Sicht auch zu Politikimplikationen, die voraussichtlich das Gegenteil von dem bewirken, was ursprünglich mit ihnen bezweckt wurde. So könnte die Einführung von zusätzlichen Anreiz- und Kontrollmechanismen innerhalb der Organisationsstruktur der Zeitung zu einer Verdrängung der intrinsischen Motivation führen, beispielsweise weil sich die Journalisten in ihrem individuellen Handlungsspielraum eingeschränkt oder ihre intrinsische Motivation missachtet sehen.⁷ Die Folge kann sein, dass solche Anreizverträge aus Protest nicht eingehalten werden oder aber die Arbeitsmotivation abnimmt. Versucht man also – wie die hier diskutierte Spieltheorie –, aufbauend auf dem ökonomischen Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens⁸ soziale und wirtschaftliche Phänomene ausschließlich (zweck-)rational zu rekonstruieren, muss man sich im Klaren über die unterstellten Annahmen sein. Die Spieltheorie blendet zahlreiche empirisch relevante kognitive und motivationale Aspekte des Handelns aus. Eine effektive Medienpolitik muss diese Grenzen mit berücksichtigen, sollen die gesetzten Ziele erreicht werden.

Die Spieltheorie kann – dies wird im nachfolgenden Abschnitt gezeigt – trotz aller Kritik an ihr interessante Einblicke in die Ursachen für die Existenz von Institutionen liefern. Den von Heinrich und Lobigs erwähnten Erkenntnisfortschritt gegenüber der Neoklassik, den spieltheoretische Modelle zu versprechen scheinen, können Letztere allerdings nicht einlösen. Denn positive Transaktionskosten bzw. unvollständige Information werden in diesen Modellen lediglich in Bezug auf einige wenige Bereiche des Handelns angenommen, während in anderen relevanten Bereichen vollständige Information unterstellt wird, insbesondere in Bezug auf künftige Spielverläufe.⁹ Nur die

7 Zur allgemeinen Theorie der intrinsischen Motivation in Bezug auf das wirtschaftliche Handeln siehe Frey (1997).

8 Es gibt durchaus auch spieltheoretische Modelle, welche von intrinsisch motivierten Akteuren ausgehen. Solche Ansätze sind von der hier vorgetragenen Kritik ausdrücklich ausgenommen. Lediglich Modelle, die auf dem ökonomischen Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens aufbauen, werden einer Kritik unterzogen.

9 Nicht weiter eingegangen werden soll im Weiteren auf die problematische Verbindung, die Heinrich/Lobigs (2003) zwischen Spieltheorie und Neue Institutionenökonomik zu ziehen suchen. Denn Letztere geht explizit von positiven Transaktionskosten in sämtlichen Bereichen des

Neue Institutionenökonomik, verstanden als konsequente Berücksichtigung von positiven Transaktionskosten in Bezug auf sämtliche Aspekte des Handelns, verspricht daher einen wesentlichen Erkenntnisfortschritt gegenüber der Neoklassik. Allerdings muss auch diese ohne eine Erweiterung der bislang unterstellten (eigennützigen) Verhaltensmotivation hinter einer plausiblen Erklärung von sich empirisch vollziehenden Prozessen zurückbleiben, was sich vor allem in der folgenden Argumentation zeigt.

3.2 Kooperation in einer Welt von Egoisten?

Mit der spieltheoretischen Modellierung gelangt man zu Erkenntnissen, die mit keiner anderen Methode erbracht werden können. Vor allem eignet sich die Spieltheorie zur Untersuchung von Worst-Case-Szenarien, da sie soziale und wirtschaftliche Abläufe in der schlechtesten aller Welten, in der alle Akteure in jeder einzelnen Situation ausschließlich ihren eigenen Nutzen fördern, betrachtet. Die Schwäche der Spieltheorie, ihre hohe Abstraktion und die Verwendung von zahlreichen wenig realistischen Annahmen, ist dabei gleichzeitig ihre Stärke. Zwar ist kein Mensch in der Lage, sämtliche Auszahlungsstrukturen zu kennen, deren Auswirkungen gegeneinander abzuwägen und in jeder einzelnen Situation die Ideallösung von (zumindest komplexen) „Spielen“ zu berechnen (Gigerenzer/Selten 2001). Dennoch ist eine solche Annahme sinnvoll, wenn man fragt, ob selbst unter diesen Voraussetzungen auch die eigennützigsten Menschen wenig anrichten können.

Heinrich und Lobigs heben im Rahmen ihrer Analyse allerdings genau die Lösung des Reputationsspiels hervor, die die Überwindung eines der zentralen Kooperationsprobleme im Medienbereich suggeriert. Somit wird trotz des Verweises auf zu realisierende Bedingungen der Eindruck erweckt, die Überwindung des Problems der adwersen Selektion von Qualität in einem privatwirtschaftlich organisierten Medienmarkt sei durchaus realistisch und hänge hauptsächlich von der Zahl an Experten ab. Ein solches kooperatives Gleichgewicht bildet sich jedoch, unabhängig von der Zahl der Experten und deren Sanktionsfähigkeit, nicht notwendigerweise heraus und ist zudem gebunden an zahlreiche weitere Bedingungen.¹⁰ Hier zeigen sich interessante Parallelen zum Folk-Theorem für wiederholte Spiele ohne asymmetrische Informationsverteilung.¹¹

Argumentiert man innerhalb der Modellannahmen, so ist vor allem anzumerken, dass sich kooperative im Vergleich zu nichtkooperativen Gleichgewichtsstrategien nur dann herausbilden, wenn die Akteure eine Präferenz für zukünftige Auszahlungen haben. Sucht eine Zeitung hingegen von vornherein, nur kurzfristig Gewinne zu machen, oder gelingt es ihr, durch Marktein- und -austritte (beispielsweise durch Verwendung anderer Namen) immer wieder einen Gewinn durch Vortäuschung von hoher Qualität zu erzielen, ergibt sich ein völlig anderer Spielverlauf mit anderen Spielergebnissen als von Heinrich und Lobigs postuliert. Dies auch dann, wenn das „Spiel“ dauerhaft und ohne Angabe eines zeitlichen Endpunkts wiederholt wird. Ob in einer Gruppe Präferenzen für zukünftige Auszahlungen bestehen oder nicht, lässt sich durch die Spieltheorie nicht beantworten. Diese arbeitet mit gegebenen Präferenzen – welcher Art auch immer – und

Handelns aus, während die Spieltheorie dies lediglich partiell tut. Insofern ist eine Subsumierung der hier diskutierten spieltheoretischen Modelle unter die Neue Institutionenökonomik nicht sehr plausibel.

10 Zur grundlagentheoretischen Argumentation siehe Kreps (1994: 481).

11 Vgl. zum Folk-Theorem Friedman (2000).

legt die Konsequenzen offen, die aus diesen im Zusammenspiel mit Verhaltensannahmen und Spielregeln resultieren. Um die Präferenzen in ihrer Existenz und in ihrem Wandel analysieren zu können, bedarf es vielmehr Ansätze, welche auf die Erklärung der Entstehung, des Wandels und der Persistenz der Kultur ausgerichtet sind. Denn es sind die Kultur bzw. das aus dieser abgeleitete Geflecht von Werten und normativen Orientierungen in einer Gruppe, welche die Bildung von Präferenzen wesentlich beeinflussen.

Fragt man hingegen nach der empirischen Relevanz des diskutierten Modells, stellen sich weitere Fragen. So ist die Einhaltung von impliziten Verträgen nur eine mögliche Gleichgewichtsstrategie, deren Anzahl sich mit der Einführung von weiteren Qualitätsabstufungen noch weiter erhöht. Welches Gleichgewicht sich herausbildet, hängt neben anderen Aspekten auch von der Reaktion der Leser auf die von den in den Vorperioden angebotenen Qualitätsniveaus der Zeitungen ab.¹² Auf die Frage, welches der Gleichgewichte empirisch am plausibelsten ist, kann die Spieltheorie keine Antwort geben, es sei denn, es existiert ein Fokuspunkt (vgl. Schelling 1960), und dieser lässt sich zudem von externen Beobachtern erkennen. Ein solcher wäre vorhanden, wenn es beispielsweise Konvention in einer Gruppe ist, bei der Einschätzung einer bestimmten Zeitung als qualitativ hochwertig diese auch dauerhaft zu kaufen, was empirisch keineswegs selbstverständlich ist. Wenn aber eine solche Konvention nicht existiert oder den Beobachtern einer Gruppe nicht bekannt ist, können auch keine fundierten Aussagen über die Herausbildung eines bestimmten Gleichgewichts abgeleitet werden.

Es stellt sich zudem die Frage, warum die Experten im diskutierten Reputationsmodell lediglich vor die Alternativen Abwanderung von und Loyalität gegenüber der Zeitung gestellt sind. Zu fragen ist also, ob das Modell nicht wesentliche Aspekte außer Betracht lässt, die in einer Welt von Egoisten von Relevanz sind. In einer solchen Welt und bei Existenz von mehr als nur einer Zeitung ist es auch denkbar, dass die Zeitungen Ressourcen aufwenden, um die Experten zu manipulierten Einschätzungen in Bezug auf die Qualität der Konkurrenz zu bewegen und diese Einschätzungen entweder zu publizieren oder aber über Kommunikationsprozesse den gewöhnlichen Lesern zugänglich zu machen und diese dadurch zu einem Wechsel zu einer anderen Zeitung zu bewegen. Experten stünden dann also eher vor der Frage, ob eine falsche Beurteilung einer Zeitung langfristig einen höheren Nutzen einbringen würde, als mit einem solchen Verhalten Kosten entstehen. Falls dem so ist, könnte ein ruinöser Wettbewerb initiiert werden, der durch die individuellen Nutzenkalkulationen der Experten in Gang gesetzt wird. Für die Leser (und letztlich auch für die Experten in ihrer Eigenschaft als Leser, die an einer hohen Qualität interessiert sind) kann dieser deshalb ruinöse Folgen haben, weil in einem solchen Wettbewerb nicht unbedingt die Zeitung mit der höchsten Qualität überlebt.

Eine ganz andere Frage ist, ob in der Realität die Anzahl der Experten überhaupt einmal so hoch werden kann, dass eine Abwanderungswelle einer Zeitung tatsächlich empfindliche finanzielle Einbußen zufügt. Eine differenzierte Theorie der Überwindung des Ordnungsproblems in einem Markt für Qualitätszeitungen müsste dann auch darlegen, wie eine effektive Qualitätskontrolle unter solchen Bedingungen möglich ist. Ist die Zahl an Experten nicht hinreichend groß, ist eine effektive Kontrolle nicht notwendigerweise von vornherein auszuschließen. In diesem Fall käme auch den gewöhnlichen Lesern die Ausübung der Kontroll- und Sanktionsfunktion zu. Wohnen diese den in Berichten

12 Zur grundlagentheoretischen Argumentation siehe abermals Kreps (1994: 481).

dargestellten Ereignissen nicht persönlich bei, könnten sie dennoch über die Kommunikation mit (einer recht geringen Zahl an) Experten zu aussagekräftigen Einschätzungen hinsichtlich der Zeitungsqualität gelangen. In einer Welt von Nutzenmaximierern ist es jedoch mehr als fraglich, dass Experten ihre Einschätzungen stets wahrheitsgetreu wiedergeben. Wird beispielsweise ein nutzenmaximierender Experte für die Infragestellung der Qualität einer Zeitung von der Konkurrenz oder von anderen Organisationen oder Personen entlohnt, dann wird er die aus einer solchen Handlung resultierenden erwarteten Nutzen und die erwarteten Kosten in Form von physischem Aufwand, der Herstellung und Kommunikation sowie den möglicherweise drohenden strafrechtlichen Konsequenzen gegeneinander abwägen. Ist aber die Zahl an manipulierenden Experten hinreichend groß, sinkt die Entdeckungs- und Sanktionswahrscheinlichkeit eines solchen Verhaltens. Der Ressourcenaufwand für Staat und Medienunternehmen wäre schlecht zu hoch, als dass sie in der Lage wären, jeder einzelnen Manipulation nachzugehen.

In diesem Zusammenhang darf der Markt für Qualitätszeitungen zudem nicht isoliert von anderen Medienbereichen betrachtet werden. Berichterstattungen von Tageszeitungen stehen teilweise in echtem, oftmals auch lediglich in unechtem (wegen der nicht völlig deckungsgleichen Angebote), aber dennoch ausreichend wirksamem Substitutionswettbewerb mit Internetnachrichten, Fernseh- und Radioberichten sowie mit Berichten und differenzierteren Hintergrundreportagen von Zeitschriften und Wochenzeitungen. Für den Fall, dass alle Experten ihren Nutzen zu maximieren suchten, käme es je nach Anreiz- und Auszahlungsstrukturen zu einer unüberschaubaren Vielfalt von Meinungen, Manipulationen und Täuschungsmanövern, so dass der gewöhnliche Leser am Ende gar nicht mehr weiß, welcher Meinung er denn glauben darf. So unwirklich sich ein solches Szenario für den ökonomisch nicht oder wenig geschulten Leser anhört – es ist das Ergebnis, das aus den unterstellten Annahmen in einer Welt von nutzenmaximierenden Akteuren resultiert.

In anderen Fällen jedoch – und in für die Aufrechterhaltung der Demokratie zumeist bedeutenden – gibt es nur sehr wenige Augenzeugen, und Manipulationen ließen sich recht effektiv durchführen. Zu denken ist an Kriegsberichte oder an politische Hintergrundinformationen. Hier können Zeugen bestochen oder Informationen frei erfunden bzw. verschwiegen werden, ohne dass man als gewöhnlicher Leser die Glaubwürdigkeit von solchen Berichten einigermaßen adäquat beurteilen kann. Berichte stellen in diesem Fall Vertrauensgüter dar, deren Qualität sich nicht einmal nach dem Konsum zu annehmbaren Kosten einschätzen lässt. Die resultierenden Handlungsmuster sind in einer solchen Welt von nutzenmaximierenden Akteuren also extrem instabil, unsicher und abhängig von zahlreichen Faktoren, die sich ihrerseits stets wandeln können.

Darüber hinaus ist letztlich auch die Annahme der unendlichen Spielwiederholung bzw. der Reproduktion von Leserschaften – als Variante könnte man mit Wahrscheinlichkeiten eines abermaligen Aufeinandertreffens arbeiten (Kreps 1994: 479ff.) – von außen eingeführt. Wie die Präferenz für künftige Auszahlungen muss auch diese Annahme nicht den geplanten Vorhaben von Akteuren in einer eigennützigen Welt entsprechen. Führt man einen zeitlichen Endpunkt des Tauschs ein, werden eigennützige Akteure mit großer Wahrscheinlichkeit von vornherein auf Kooperation verzichten: Per Rückwärts-Induktion¹³ erkennen die Leser, dass die Zeitung im letzten Aufeinandertreffen eine niedrigere Qualität als nachgefragt anbieten wird, um so den vorhandenen

13 Allgemein geht das Argument der Rückwärts-Induktion auf Luce/Raiffa (1957) zurück.

Täuschungsgewinn ausschalten zu können. Folglich werden auch die Leser von einem Zeitungskauf in der letzten Periode absehen. In der vorletzten Periode kennen die Beteiligten bereits die Überlegungen aller Akteure und die daraus resultierenden Auszahlungsstrukturen für die letzte Periode, so dass sie auch in der vorletzten Periode auf Kooperation verzichten. Rückwärts-Induktion bis zur ersten Periode ergibt schließlich, dass von Anfang an ein Zeitungskauf unterbleibt.

Allerdings zeigt sich in diesem Punkt eine weitere Diskrepanz zwischen (Spiel-) Theorie und Empirie: Theoretisch gesehen dürfte es bei einer endlichen Spielzeit von beispielsweise 1000 Perioden nicht zur Einhaltung von impliziten Verträgen auf dem Zeitungsmarkt kommen. Empirische Untersuchungen über das allgemeine Kooperationsverhalten haben hingegen verdeutlicht, dass selbst bei einem bekannten zeitlichen Endpunkt für eine gewisse Zeit kooperiert wird (Selten 1978).

Das von Heinrich und Lobigs verwendete Reputationsmodell gibt schließlich auch keine Antwort auf die empirisch relevante Situation, wie denn Leser auf gemischte Qualitätsangebote einer Zeitung reagieren. Wechseln sie die Zeitung, wenn diese in einigen Bereichen eine sehr hohe, in anderen Bereichen hingegen eine sehr niedrige Qualität anbietet? Und wie gehen die Leser mit Entschuldigungen seitens der Zeitungen für die Nichterbringung von hoher Qualität um? Bleibt man der Zeitung treu, wenn sie glaubwürdig versichern kann, dass unglückliche Umstände und Zufälligkeiten Ursache für die temporäre Erzeugung einer niedrigen Qualität waren?

3.3 Innerorganisatorische Anreizprobleme

Wendet man sich innerorganisatorischen Anreizproblemen in den Zeitungen zu, ergeben sich weitere Fragen an den von Heinrich und Lobigs verwendeten spieltheoretisch-ökonomischen Zugang zum Ordnungsproblem im Markt für Qualitätszeitungen. Vor allem wird außer Betracht gelassen, dass es zwar im Sinne der Eigentümer der Zeitung sein kann, den Lesern eine hohe Qualität anzubieten. Die angestellten Geschäftsführer, Ressortleiter und vor allem Journalisten mögen aber andere Ziele verfolgen. Suchen diese ihren Nutzen zu maximieren, hängt ihr Anreiz zur Erzeugung von hoher Qualität davon ab, inwiefern Beobachter die erbrachte Qualität kontrollieren können, und sie selbst einen vorhandenen Täuschungsspielraum ausnutzen wollen. Auf der Angebotsseite ist demnach noch einmal zwischen verschiedenen Ebenen des Handelns und von Akteuren mit je unterschiedlichen Interessen zu unterscheiden. Die Zeitung darf also nicht als eine motivationale Einheit angesehen werden, innerhalb derer es von vornherein zu keinen Reibungsverlusten kommen kann. Vielmehr sind auch die Anreizkonstellationen innerhalb der Zeitungsorganisation zu analysieren hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Akteure, eine hohe Qualität anzubieten. Ein Rückblick auf die bisherige Argumentation deutet jedoch auch ohne eine umfassende Analyse darauf hin, dass die kostengünstige Durchsetzung von Anreizverträgen in einer von Egoisten zusammengesetzten Organisation kaum realistisch ist. Dies umso mehr, je größer die Organisation ist und die Entdeckungs- und Sanktionswahrscheinlichkeit von sozial schädlichem Verhalten abnimmt. Mit guten Gründen darf demnach davon ausgegangen werden, dass auch innerhalb der Zeitung als Organisation Täuschungsspielräume bestehen.

3.4 Zusammenfassung der bisherigen Argumentation

Fasst man die Argumente zusammen, dann liefert das von Heinrich und Lobigs verwendete Reputationsmodell wichtige Einblicke in die Herausbildung von Verhaltens-

mustern in einer Welt von Egoisten. Idealtypisch kann es aufzeigen, dass unter bestimmten Bedingungen die Einhaltung von impliziten Verträgen (Erzeugung und Erwerb von hoher Qualität) auf dem Markt für Qualitätszeitungen möglich ist. Dieses Ergebnis verdeutlicht damit auch einen zentralen Vorteil des spieltheoretisch-ökonomischen Blicks auf den Zeitungsmarkt. Das Modell kann jedoch nicht darlegen, dass sich ein kooperatives Gleichgewicht mit Notwendigkeit herausbildet. Zwar betonen auch Heinrich und Lobigs, dass die Herausbildung des kooperativen Gleichgewichts an bestimmte Bedingungen gebunden ist. Doch zielen sie auf ein Mindestmaß an gut informierten Experten ab, durch die ein solches Gleichgewicht plausibel wird. Es war ein Ziel des vorliegenden Beitrags, eine solche optimistische Einschätzung in Frage zu stellen.

Vielmehr sprechen zahlreiche Argumente gegen die Möglichkeit, dass sich Ordnung in einer Welt von Egoisten selbst bei einer hohen Zahl von Experten herausbildet, wenn man die Logik in einer Welt von Egoisten zu Ende denkt. Instabilität und permanenter Rückfall in Ordnungsprobleme sind wesentlich plausibler als die These, über Reputation bilde sich langfristig ein Verhaltensgleichgewicht heraus, in dem eine hohe Qualität von Zeitungen erzeugt und erworben wird. Zudem bleiben zahlreiche empirisch bedeutende Probleme der Vertragseinhaltung durch die unterstellten Annahmen ausgeblendet. Einige Erklärungslücken könnten möglicherweise durch Konstruktion von komplexeren Modellen geschlossen werden. Aber selbst diese Modelle könnten die plausible These nicht widerlegen, dass in einer Welt von situativen Nutzenmaximierern die Koordination der Handlungen stets instabil ist und abhängig von sich immer wieder wandelnden Umständen wie Präferenzen oder Gruppengröße. Reputationsmechanismen können dabei durchaus das Ordnungsproblem überwinden helfen. So besteht empirisch wohl kein Zweifel, dass die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder die Süddeutsche Zeitung über eine hohe Reputation verfügt und diese angesichts der hohen journalistischen Qualität auch gerechtfertigt ist. Dennoch lässt sich eine solche Reputation zumindest nicht ausschließlich auf strikt eigeninteressiertes Handeln zurückführen, sondern auch auf Grundlagen des Handelns, die der Markt selbst nicht schaffen kann: Orientierung an Werten und Normen sowie intrinsische Motivation unabhängig vom zu erwartenden Erfolg.

Die Frage stellt sich, mit welchem Ansatz sich letztlich ein theoretisch plausibles und empirisch gehaltvolles Bild von unterschiedlichen Medienbereichen erzeugen und die Überwindung des beschriebenen Ordnungsproblems erklären lässt? Wie bereits dargelegt, weisen spieltheoretische Modelle zahlreiche Vorteile, aber auch Grenzen auf. Ein umfassender Ansatz hätte diese Vorteile aufzunehmen und gleichzeitig deren Grenzen zu überwinden, indem er auch die zahlreichen anderen relevanten motivationalen und kognitiven Aspekte von Handlung und Ordnung im Medienbereich berücksichtigt. Abschließend soll daher der kulturwissenschaftliche Ansatz von Max Weber in seinen Grundzügen dargestellt und aufgezeigt werden, wie sich mit diesem die Erklärungslücken insbesondere von ökonomischen Ansätzen überwinden lassen und er auf den Medienbereich anwendbar ist.

4. Eine Alternative zur Spieltheorie: Max Webers kulturwissenschaftlicher Ansatz

4.1 Methodologie

Max Webers kulturwissenschaftlicher Ansatz umfasst drei Säulen: eine methodologische, eine theoretische und eine historische. Webers Ziel war es, die Bestimmungsgrün-

de für die historisch individuellen Entwicklungswege der unterschiedlichen Kulturkreise aufzuzeigen. Im Gegensatz zur Naturwissenschaft fragt eine solche Kulturwissenschaft nicht nach unbedingt geltenden allgemeinen Gesetzmäßigkeiten, sondern nach den Ursachen dafür, dass sich in einem Kulturkreis diese, in anderen jene Phänomene herausgebildet haben (Weber 1988a: 170f.). Trotz diesem Fokus auf das Individuelle muss nach Weber jedoch streng kausalanalytisch vorgegangen werden, will man gesicherte Hypothesen formulieren.

Ein solcher Ansatz lässt sich auch auf den Medienbereich anwenden, indem beispielsweise nach den Ursachen gefragt wird, warum in einigen Regionen die Ordnungsprobleme in Medienbereichen dauerhaft überwunden werden konnten, in anderen hingegen nicht. Dabei wird auf möglichst viele unterschiedliche Theorien und Modelle zurückgegriffen, welche die jeweilige Problemstellung aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten und miteinander kombiniert möglichst umfassende Einblicke, auch in die Problemüberwindung, liefern. In diesem Zusammenhang kann sich auch die Spieltheorie als wichtiger Baustein für einen umfassenden Erklärungsansatz erweisen, allerdings eben lediglich als einer unter mehreren.

Um die wirklichen Zusammenhänge zu durchdringen, konstruiert Weber (1988a: 287) also unwirkliche in Form von einseitigen Ansätzen. Diese nehmen den Status von Idealtypen ein, an welchen anschließend die Wirklichkeit zur Verdeutlichung bestimmter Bestandteile ihres empirischen Gehaltes durch Vergleich gemessen wird. Auch die spieltheoretischen Modelle stellen in diesem Sinne Idealtypen dar, mit denen Aspekte der Wirklichkeit zu erklären gesucht werden, mit denen aber niemals sämtliche Aspekte von realen Zusammenhängen erfasst und erklärt werden können. Sie stellen zudem keine allgemein gültigen und gesetzmäßigen Aussagen dar, sondern erreichen ihren Erklärungsgehalt dadurch, dass sie zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten die Herausbildung von realen Phänomenen und Prozessen erklären helfen, gleichzeitig aber andere empirisch relevante (z. B. kognitive und motivationale) Aspekte von Handlung und Ordnung außer Betracht lassen. Daher muss eine solche einseitige Sicht angereichert werden durch andere Theorien und Modelle, die auch auf gänzlich anderen Annahmen gründen können. Gerade durch Nutzung der unterschiedlichsten Ansätze lässt sich nach Weber die Wirklichkeit in ihrem Facettenreichtum durchdringen und die empirisch sich vollziehenden Prozesse erklären.

Eine solche Methodologie ermöglicht es folglich, die Reichweite zahlreicher unterschiedlicher Ansätze, die auf unterschiedlichen Annahmen aufbauen können, zu nutzen, ohne dass man zwangsläufig in Probleme eines Eklektizismus gerät, der einfach Argumente aus unterschiedlichen Ansätzen und auf unterschiedlichen Annahmen aufbauend aneinander reiht, ohne zu zeigen, wie sich diese in eine stringente theoretische Perspektive integrieren lassen. Die Ablehnung von Gesetzesaussagen bedeutet jedoch nicht, dass die Herausbildung von bestimmten Phänomenen wie die Qualitätskontrolle durch Rezipienten an gewisse Bedingungen gebunden ist, deren Verwirklichung ebenfalls als Gesetzmäßigkeit angesehen werden kann. Es sei sogar Aufgabe der Kulturwissenschaft, solche Bestandsbedingungen aufzuzeigen und deren Realisierung zu erklären.

4.2 Handlungstheoretische Grundlagen

Die Spieltheorie klammert bekanntlich zahlreiche empirisch relevante kognitive und motivationale Aspekte von Handlung und Ordnung im Medienbereich aus. Der Grund liegt vor allem in der zugrunde gelegten Handlungstheorie, dem ökonomischen Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Webers Kulturwissenschaft ist wesentlich of-

ferer für die Erfassung solcher Aspekte, indem er neben das Eigeninteresse auch die Wertorientierung und das affektuelle sowie das routinisierte Sich-Verhalten in seine Handlungstheorie einbaut. Unter Wertorientierung versteht Weber (1980: 12) Handlungen, die an einem bestimmten Eigenwert orientiert sind und unabhängig vom resultierenden Erfolg oder Nutzen vollzogen werden. Affektives Sich-Verhalten unterteilt Weber nochmals in emotionales und in charismatisches Verhalten.¹⁴ Unter Charisma versteht Weber (1980: 140, 675, 758f.) eine wertstiftende Kraft insbesondere von Personen, aber auch von Objekten, durch die bei anderen Menschen ein solches Pflichtgefühl hervorgerufen wird, dass bestimmte Handlungen unabhängig von etwaigen negativen wirtschaftlichen und sozialen Konsequenzen vollzogen werden. Mit einer solchen Handlungstypologie werden auch die Erklärungsprobleme umgangen, welche aus einer Tautologisierung des ökonomischen Ansatzes folgen, beispielsweise wenn selbst wertorientiertes Handeln noch als eine spezifische Form der Nutzenmaximierung betrachtet und letztlich der Nutzenbegriff zunehmend erweitert und damit auch inhaltsleer wird (siehe Prisching 1983).

Diese handlungstheoretischen Grundlagen ermöglichen es schließlich auch, unterschiedliche ökonomische, aber auch soziologische Ansätze einzusetzen, um sich einem (komplexen) Erklärungsgegenstand nähern zu können. Beispielsweise ließen sich für die vorliegende Fragestellung einzelne Ansätze innerhalb der evolutorischen Spieltheorie hinzuziehen, die explizit von der Annahme Abstand nehmen, dass Akteure in jeder einzelnen Situation Kosten und Nutzen einer Handlung beachten, und stattdessen auf dem Regelbefolgungsansatz (vgl. Vanberg 1998) aufbauen, nach dem der Mensch Routinen befolgt und auf die situative Nutzenförderung bewusst verzichtet, um Informations- und Entscheidungskosten zu reduzieren. Die evolutorische Spieltheorie fragt nicht mehr nach Gleichgewichtslösungen bei strategischen Interaktionen zwischen repräsentativen Individuen, sondern untersucht die Konsequenzen, wenn unterschiedliche Individuen mit unterschiedlichen Routinen bzw. Verhaltensprogrammen, beispielsweise stets kooperativ, bedingt kooperativ und stets nichtkooperativ handelnde Akteure, aufeinander treffen. Doch sind solche Aufeinandertreffen bislang für einen Markt mit asymmetrischer Informationsverteilung, in dem implizite Kontrakte hinsichtlich der Erzeugung und des Erhalts unterschiedlicher Qualitätsniveaus von entscheidender Bedeutung sind, bislang kaum bzw. noch gar nicht modelliert und analysiert worden. Aufbauend auf Webers handlungstheoretischen Grundlagen lassen sich aber solche Ansätze, falls diese in Zukunft entwickelt werden, in eine breite theoretische Perspektive integrieren.

Eingebettet sind diese handlungstheoretischen Grundlagen in ein recht weit gefasstes, aber an der Empirie orientiertes Konzept: Im Gegensatz zu den anderen Ansätzen geht Weber davon aus, dass der Mensch nicht nur eine äußere, sondern auch eine innere Not zu überwinden hat. Er sei vor das generelle Problem gestellt, der Welt und seinem Leben einen Sinn zu verleihen, und sich somit für bestimmte und gegen andere Lebensweisen und Handlungen zu entscheiden. Der Mensch verfolge sowohl materielle als auch ideelle Interessen, und diese Interessen seien letztlich direkt handlungsmotivierend (Weber 1988b: 252). Allerdings seien Ideen und daraus abgeleitete Weltbilder meist die Weichensteller der Bahnen, in denen die Dynamik der Interessen das Handeln fortbewegt. Und gerade in diesen Ideen und Weltbildern liege oftmals die Ursache für die unterschiedlichen Entwicklungswege und Überwindungen von Ordnungsproblemen in unterschiedlichen Kulturkreisen.

14 Dies hat vor allem Schluchter (1991: 143) herausgearbeitet.

4.3 Das Ordnungsproblem und dessen Überwindung

Aufbauend auf diesen Grundlagen ist Weber in der Lage, das Ordnungsproblem, das sich so auch im Medienbereich stellt, in seiner ganzen Komplexität zu erfassen. Nach Weber besteht das Ordnungsproblem nicht nur im Problem der Koordination eigeninteressierter Handlungen, auch wertorientiertes Verhalten kann ein Ordnungsproblem hervorrufen. Beispielsweise kann die Situation eintreten, dass aus religiösen oder ideologischen Motiven eine Information nicht richtig bzw. vollständig oder sogar sinnentstellt wiedergegeben wird.

Webers Ansatz lässt nun Raum für unterschiedliche Erklärungen in Bezug auf die Überwindung des Kooperationsproblems, auch im Medienbereich. Weber hatte mit seiner Erklärung der Überwindung des wirtschaftlichen Ordnungsproblems zwar vor allem Mechanismen im Sinn, durch die explizite Kontrakte eingehalten werden. Doch lassen sich seine Überlegungen auch auf die Einhaltung von impliziten Kontrakten beziehen, da es auch in diesem Bereich um die Durchsetzung von Verträgen geht. Allerdings müssen Webers generelle Aussagen mit modernen Ansätzen angereichert werden, um sie mit Gehalt zu füllen, was Weber selbst aufgrund der zu seiner Zeit noch nicht so weit entwickelten unterschiedlichen ökonomischen und anderen Theorien und Modelle noch nicht leisten konnte.

Aber auch Weber (1980: 383) nannte bereits ausdrücklich die Möglichkeit, dass sich Kooperation innerhalb von dauerhaften Interaktionen zwischen immer denselben Beteiligten in einer Welt von Egoisten herausbilden kann. In aller Regel seien aber Märkte instabil, wenn sie allein auf dem individuellen Eigeninteresse gründen (Weber 1980: 16). Damit nahm Weber Erkenntnisse vorweg, die sich erst seit einiger Zeit mit Hilfe moderner ökonomischer (insbesondere spieltheoretischer) Ansätze fundieren lassen (vgl. Märkt 2004b). Immer wieder würde die Ordnung untergraben, wenn zumindest eine kritische Masse sich nicht an Abmachungen oder Versprechungen oder aber an die formellen und informellen Regeln eines Gemeinwesens hält. Für Weber ist es vielmehr ein Mix aus unterschiedlichen Handlungsorientierungen, welche letztlich zur Herausbildung von Ordnung in den sozialen und wirtschaftlichen Bereichen des Handelns beitragen: Sowohl das Halten an Abmachungen in fortlaufenden Interaktionen, das Halten an Verhaltensregeln aus einem langfristigen Eigeninteresse heraus (Weber 1980: 187ff.), als auch die Orientierung an Werten, oftmals immer wieder temporär in die Erinnerung gerufen durch das Charisma von Personen und Objekten, tragen demnach zur Herausbildung einer Ordnung bei. Die kritische Auseinandersetzung mit der These, im Zeitungsmarkt könne der Aufbau von Reputation das Ordnungsproblem überwinden helfen, selbst wenn alle Akteure in jeder Situation eigeninteressiert handeln, bestätigen abermals Webers Aussagen.

Diese drei unterschiedlichen und miteinander kombinierten Einflussfaktoren sucht Weber in allgemeiner Perspektive in einer umfassenden Theorie der Interdependenz der Ordnungen in ihrer Existenz, Wechselwirkung und gegenseitigen Bestärkung herzustellen. Dabei baut er auf seinen handlungstheoretischen Grundlagen auf, konzipiert eine ausgebaute Theorie der Entstehung, des Wandels und der Pfadabhängigkeit von formellen (Recht, Verfassung) und informellen (Konventionen, Brauch/Sitte, selbst auferlegte Ethik und Religion aus Ideologien abgeleitet) Institutionen und integriert beide in seine Theorie der Interdependenz der Ordnungen.¹⁵

¹⁵ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit dieser Vorgehensweise findet sich in Märkt (2004a).

Die Quintessenz von Webers Theorie der Interdependenz der Ordnungen lässt sich so formulieren: Alle vier großen Bereiche des Handelns (Wirtschaft, Politik/Recht, Solidarität und Kultur) müssen auf ganz spezifische Weise ineinander einwirken, damit in der Wirtschaft sowohl eine hohe Arbeitsteilung als auch Ordnung dauerhaft entstehen kann. In jedem dieser Bereiche müssen die jeweils anderen Bereiche des Handelns durch ihre Einwirkung selbst Ordnung schaffen. Auf den Zeitungsmarkt lassen sich Webers Aussagen folgendermaßen anwenden: So entsteht in einem Zeitungsmarkt erst dann dauerhaft Ordnung, wenn sowohl Politik/Recht durch Schaffung geeigneter rechtlicher Rahmenbedingungen die Einhaltung von expliziten Kontrakten attraktiv macht, der Solidaritätskomplex durch dauerhafte Erzeugung von informellen Institutionen im Hinblick auf die Einhaltung von expliziten und impliziten Kontrakten wie Konventionen, Ethik/Religion und Brauch/Sitte (auch innerhalb von Organisationen) als auch der Kulturkomplex durch die Produktion derjenigen Ideen und Weltbilder, welche die Einhaltung von expliziten und impliziten Kontrakten fördern, in diese einwirken. Andererseits kann beispielsweise der kulturelle Komplex nur dann die Kooperation im Zeitungsmarkt fördern, wenn Politik/Recht sowie der Solidaritätskomplex durch die Erzeugung von geeigneten formellen und informellen Institutionen die Rahmenbedingungen schaffen, dass sich ein Diskurs zugunsten von Kooperation in der Wirtschaft und speziell im Zeitungsmarkt herausbilden kann. Zudem trägt auch die Wirtschaft zu solchen Entwicklungen im Kulturkomplex bei, wenn dauerhaft zumindest ausreichend viele und qualitativ hochwertige Güter und Leistungen produziert werden, so dass der Anreiz für die Akteure innerhalb des kulturellen Komplexes steigt, sich weiterhin für die Entwicklungen von Weltbildern einzusetzen, welche wirtschaftliche Kooperation fördern. Eine ähnliche Argumentation ergibt sich für die Prozesse und Einwirkungen in den komplexen Politik/Recht sowie Solidarität.¹⁶

5. Ausblick

Max Webers Ansatz dient aufgrund seiner hohen Erklärungskraft als ein möglicher grundlagentheoretischer Ansatz zur anwendungsbezogenen Analyse empirischer Medienmärkte, auch in kulturvergleichender Hinsicht. Aufbauend auf ihm lassen sich zahlreiche theoretische Perspektiven auf einer höheren Ebene miteinander kompatibel machen und somit die Vorteile der unterschiedlichsten Ansätze nutzen, ohne in Probleme eines Eklektizismus zu geraten. Damit ist es mit diesem Ansatz auch möglich, dass die immer wieder neu gewonnenen Erkenntnisse sowie veränderten Modelle und Theorien in ein übergreifendes Konzept integriert werden, ohne dass das zugrunde gelegte theoretische Grundgerüst in Frage gestellt werden muss.

Der Weber'sche Ansatz fußt auf dem methodologischen Individualismus (in seiner modernen Version, der die Wechselwirkungen zwischen Individuum und Institutionen berücksichtigt) und ist handlungstheoretisch fundiert. Er stellt somit auch einen (neben anderen)¹⁷ Gegenansatz zur modernen Systemtheorie (beispielsweise in der Version von

16 Ausführlicher dargestellt, allerdings in Bezug auf die Überwindung des allgemeinen Kooperations- bzw. Ordnungsproblems, sind diese in Märkte (2004a).

17 Beispielsweise wäre es interessant zu untersuchen, inwiefern neopragmatistische Ansätze (vgl. Joas/Knöbl 2004: 704ff.), die auf eine fundamentale Umorientierung der Handlungstheorie abzielen, auch im Vergleich zur hier dargelegten auf Max Weber zurückgehenden, weitere Einsichten für das Verständnis von Ordnungsproblemen und deren Überwindung im Medienbereich liefern können.

Luhmann) dar. Welcher Blick auf die Realität und speziell auf Medienbereiche und Medienmärkte sich letztlich durchsetzen wird, lässt sich natürlich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht voraussagen.

Wie der diskutierte Ansatz von Heinrich und Lobigs stellt auch die hier ausgebreitete, auf Weber aufbauende Argumentation lediglich eine erste Grundlage für eine weitergehende wissenschaftliche Diskussion dar. Weder wurden in diesem Artikel sämtliche Argumente pro und contra spieltheoretisch-ökonomischer Zugang zu medienökonomischen Problemen und Themen genannt. Noch wurden sämtliche Anwendungsmöglichkeiten des Weber'schen Ansatzes für Fragen im Medienbereich differenziert dargelegt. Doch sollte verdeutlicht werden, dass der spieltheoretisch-ökonomische Ansatz nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile und Erklärungslücken aufweist, und dass zudem Ansätze existieren, die als mögliche und erklärungskräftige Alternativen zur Spieltheorie in Frage kommen.

Literatur

- Akerlof, George (1970) The Markets for Lemons. Quality Uncertainty and the Markets Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics* 84, 488–500.
- Frey, Bruno S. (1997) *Markt und Motivation*, München.
- Friedman, James W. (2000) A Guided Tour of the Folk-Theorem. In: Norman, George (Hrsg.) *Market Structure and Competition Policy*, Cambridge, 51–69.
- Gigerenzer, Gerd und Reinhard Selten (Hrsg.) (2001) *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, Cambridge, M.A.
- Hartwig, Karl-Hans und Guido Schröder (1998) Das deutsche Mediensystem zwischen Markt- und Politikversagen – Wege zu einer rationalen Medienpolitik. In: *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 43, 275–293.
- Heinrich, Jürgen (1996) Qualitäts- und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, 165–184.
- Heinrich, Jürgen und Frank Lobigs (2003) *Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven IV: Neue Institutionenökonomik*. In: Altmeyden, Klaus-Dieter und Matthias Karmasin (Hrsg.) *Medien und Ökonomie*. Band 1, Opladen/Wiesbaden, 245–268.
- Holler, Manfred J. und Gerhard Illing (2000) *Einführung in die Spieltheorie*, 4. Auflage, Berlin u. a.
- Joas, Hans und Wolfgang Knöbl (2004) *Sozialtheorie. Zwanzig einführende Vorlesungen*, Frankfurt am Main.
- Kiefer, Marie-Luise (1996) Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt. In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, 7–26.
- Klein, Benjamin und Keith B. Leffler (1981) The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. In: *The Journal of Political Economy* 89, 615–641.
- Kreps, David (1994) *Mikroökonomische Theorie*, Landsberg am Lech.
- Lobigs, Frank (2004) Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb – Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siebert, Gabriele und Frank Lobigs (Hrsg.) *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*, Baden-Baden, 53–68.
- Luce, Duncan und Howard Raiffa (1957) *Games and decisions*, New York u. a.
- Märkt, Stephan (2004a) Die Überwindung des wirtschaftlichen Ordnungsproblems – Reichweite und Grenzen unterschiedlicher Ansätze. In: *Schmollers Jahrbuch. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* 120, 61–94.
- Märkt, Stephan (2004b) Braucht der Markt eine Minimalmoral?, in: *Zeitschrift für Evangelische Ethik* 48, 119–134.
- Prisching, Manfred (1983) Über die Karriere einer Handlungstheorie. In: *Zeitschrift für Philosophische Forschung* 37, 256–274.

- Richter, Rudolf und Eirik Furubotn (2003) *Neue Institutionenökonomik*, 3. Auflage, Tübingen.
- Schelling, Thomas C. (1960) *The Strategy of Conflict*, Cambridge, Mass.
- Schluchter, Wolfgang (1991) *Religion und Lebensführung*, Band 1, Frankfurt am Main.
- Selten, Reinhard (1978) *The Chain Store Paradox*. In: *Theory and Decision* 9, 127–159.
- Vanberg, V. J. (1998) Eintrag „Rule-Following“, in: Davis, John et al. (Hrsg.) *Handbook of Economic Methodology*, London und New York, 432–435.
- Voltmer, Katrin (1998/1999) *Medienqualität und Demokratie: Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation*, Baden-Baden.
- Weber, Max (1980) *Wirtschaft und Gesellschaft*, 5. Auflage, Tübingen.
- Weber, Max (1988a) *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen.
- Weber, Max (1988b) *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*, Tübingen.