Der Dritte Weg – eine Sackgasse in Zeiten der Medienkonvergenz

Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011

Stephan Russ-Mohl

Marie Luise Kiefer gehört fraglos zu den engagierten und mutigen Vordenkern in unserem Fach. Sie hat sich frühzeitig und über viele Jahre hinweg auf Entdeckungsreise begeben und Theorien sowie Erkenntnisse der (Institutionen-)Ökonomie auf Fragestellungen der Medien und des Journalismus angewandt (Kiefer 1997, 2005, 2007) – entgegen dem unter Kommunikationswissenschaftlern weitverbreiteten Vorbehalt, Ökonomen seien meist „neoliberal" (zuletzt: Marcinkowski 2011) und im Grunde könne man wenig oder gar nichts von ihnen lernen, weil sie sich als Referenzpunkt noch immer des „homo oeconomicus" bedienten.[1]

Aus herrschenden Denkschablonen bricht Kiefer auch mit ihrem jüngsten Beitrag in M&K (Kiefer 2011) aus – diesmal allerdings in einer Weise, die nicht unwidersprochen bleiben sollte. Nicht zuletzt, weil ihr Vorschlag journalistischer Selbstorganisation, gepaart mit dauerhafter staatlicher Alimentierung des Journalismus, Vielem zuwiderläuft, was namhafte Ökonomen gedacht und erforscht haben.

1. Kiefers Selbstorganisations-Modell

Ihr Konzept zur künftigen Journalismus-Finanzierung sei zunächst kurz resümiert: Kiefer sucht nach einem „dritten Weg" zur Finanzierung des Journalismus. Dazu schlägt sie vor, den Journalismus – ähnlich wie bei den Medizinern und den Juristen – in einen Zustand professioneller, kollegialer Selbstorganisation zu überführen (Kiefer 2011: 6ff.). Angesichts seiner demokratietheoretischen Relevanz solle für die „Neuorganisation des Journalismus einschließlich seiner Finanzierung" dann allerdings der Staat zuständig sein. „Journalist" würde eine „geschützte, an theoretische und praktische Ausbildungsgänge mit entsprechenden Examina gebundene Berufsbezeichnung". Obendrein solle die öffentliche Finanzierung „dem Journalismus die autonome Produktion seiner gesellschaftlichen Dienstleistung" ermöglichen. Dazu soll er institutionell von den Medienunternehmen abgekoppelt werden (ebd.: 7ff.).

Dass es sich dabei um ein „Abenteuer" (sic!) handelt, gesteht die Autorin freimütig ein. Ähnlich wie wir das Argument der „Alternativlosigkeit" ja aus der Politik (vom Atomenergie-Diskurs über die Banken-Rettung und den Umgang mit der Schuldenkrise bis hin zu Stuttgart 21) bereits kennen, bezeichnet sie ihren Vorschlag in einer ansonsten eher ausweglosen Lage als den „risikoärmeren" Weg (ebd.: 19).

2. Die Einwände

Ihrem Kassandra-Ruf, wie es um die Zukunft des Qualitätsjournalismus bestellt ist, werden viele Medienexperten noch weitgehend folgen: Die „privatwirtschaftliche Lö-

1 Vgl. zur Auseinandersetzung mit derlei Kritik: Frey 1990; Kirchgässner 1991 sowie die Diskussionsbeiträge von Verhaltensökonomen beim Symposion „Kopf oder Bauch?" der Daimler und Benz-Stiftung in Berlin am 18.5.2011; speziell auf Kommunikationsforschung und Journalistik bezogen: Fengler/Russ-Mohl 2005; Russ-Mohl 2009: 39ff.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sung als mediale Querfinanzierung aus dem Werbemarkt" gehe offenbar einem Ende zu. Von den Mediennutzern sei eine höhere Zahlungsbereitschaft nicht zu erwarten (ebd.: 5). Und auch von Mäzenen, Stiftern und Kleinspendern ist realistischerweise wohl allenfalls eine Zusatz-, aber keine Komplettfinanzierung des Qualitätsjournalismus zu erhoffen.

2.1 Kritik der Basisannahmen

Allerdings ist bislang keineswegs gesagt, dass die Dinge sich zwangsläufig so entwickeln, wie Kiefer das prognostiziert. Forscher am Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford sind sich zum Beispiel keineswegs so sicher, ob die Krise des Journalismus in den USA auch voll in Europa durchschlagen wird. Es sei voreilig, den Tod von Zeitungen, des Fernsehens oder gar von kommerziell arbeitenden Nachrichtenmedien vorherzusagen, meinen David A. L. Levy und Rasmus Kleis Nielsen (2010), die in einem Reader zu den Auswirkungen der veränderten journalistischen Geschäftsmodelle soeben ganz unterschiedliche Entwicklungspfade in verschiedenen Ländern Europas, den USA und den beiden BRIC-Staaten Brasilien und Indien ausgeleuchtet haben: „Wenn die großen Nachrichten-Medien in Amerika sich mit einer ernsteren Krise auseinandersetzen müssen als anderswo, dann ist damit keineswegs gesagt, dass sie die Wegbereiter für den Rest der Welt sind. Die USA könnten eher eine Ausnahme sein – statt des Vorboten, als der sie vielfach in den Diskussionen um die internationale Medienentwicklung dargestellt werden." (ebd.: 13, übersetzt von srm)

Das ist spannend, denn fraglos ist ein Teil der Krise des amerikanischen Journalismus hausgemacht. Sie ist – wie Michael Schudson in seinem Beitrag für das genannte Buch über die USA zumindest andeutet – auch eine Folge des US-Kasinokapitalismus. Viele Investoren hätten sich in Erwartung weiter sprudelnder hoher Renditen zum falschen Zeitpunkt überschuldet, um in der Zeitungsbranche auf Einkaufstour gehen zu können (Schudson 2010: 99).

In einem weiteren Beitrag, der sich mit der Zeitungskrise in Deutschland befasst, stellen die Zürcher Medienforscher Frank Esser und Michael Brüggemann obendrein Kiefers Basis-Annahme von der Unentbehrlichkeit professionellen Journalismus fürs demokratische Gemeinwesen in Frage. Sie glauben, dass die Demokratie „Verleger und Journalisten nur in dem Maß benötigt, wie ihre Präsenz dafür sorgt, dass eine informierte, uneingeschränkte und lebhafte Sphäre der Öffentlichkeit entsteht". An vielen Plätzen der Welt entwickle sich solch eine Öffentlichkeit inzwischen ohne Journalisten (Esser/Brüggemann 2010: 51; ähnlich auch die Replik von Stöber in diesem Heft). Das ist allerdings ebenfalls ein gewagtes Statement, das empirisch weiter zu unterfüttern wäre.

Kiefers These, dass eher „der Journalismus" als Institution schützenswert sein könnte als „das Mediensystem", vermag man halbwegs zu folgen. Die Trennung erscheint allerdings dennoch künstlich: Unausgesprochen und intuitiv zielt sie wohl darauf, den „guten", am Gemeinwohl orientierten Journalismus von den „bösen", kommerziellen Medien zu separieren, als wären schwarze journalistische Schafe nicht sowohl bei privaten als auch bei öffentlich-rechtlichen Medien tätig. Damit einhergehend wären dann wohl auf der Abnehmerseite auch die bildungshungrigen Staatsbürger, die sich informieren wollen, zu unterscheiden von den dümmlichen oder verblödenden Konsumenten, die in erster Linie der Unterhaltung frönen. Als wären erwachsene Menschen nicht letztlich beides, citizens *and* consumers, wenn auch in sehr unterschiedlichen Ausprägungen und Kombinationen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Heikel, vielleicht sogar nachgerade demokratie-gefährdend, sind einige Vorschläge, die Kiefer aus ihrer Analyse ableitet. Mit ihnen setzt sich diese Replik im Folgenden auseinander.

2.2 Die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen in USA und im deutschsprachigen Raum

Zu ihren wichtigsten Kronzeugen ernennt Kiefer (2011: 6) Leonard Downie und Michael Schudson (2009), die in ihrer vielbeachteten Studie für die USA eine öffentliche Teilfinanzierung des Journalismus erwägen. Dabei bleiben aber die völlig unterschiedlichen Ausgangsbedingungen unberücksichtigt: Ob mehr oder eher weniger öffentliche Finanzierung zur Sicherung einer journalistischen Infrastruktur sinnvoll sein können, hängt ja nicht zuletzt davon ab, in welchem Umfang ein Gemeinwesen bereits öffentlich investiert ist: In den USA, wo gerade ein Großteil des nahezu ausschließlich kommerziell finanzierten Journalismus-Systems wegbricht und es so gut wie keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt, wird man zu anderen Antworten kommen müssen als im deutschsprachigen Raum, wo zwei der drei wirkungsmächtigsten und finanzstärksten Medienorganisationen im Inland bereits öffentlich-rechtlich organisiert sind.[2]

Wollten die zuständigen Parlamente im wohlverstandenen „öffentlichen Interesse" ihre Hausaufgaben erledigen, müssten sie in den USA wohl in der Tat über staatliche Rettungspakete für den Journalismus nachdenken. Im deutschen Sprachraum wäre dagegen eher zu fragen, ob all die öffentlich-rechtlichen Programme und Landesrundfunkanstalten, die es gibt, wirklich im öffentlichen Interesse sind – und ob nicht ein erheblicher Teil der Gebührengelder zweckentfremdet versickert. Der Löwenanteil dieser Einkünfte kommt jedenfalls nicht der Grundversorgung einer Demokratie mit Information zugute, sondern dient eher einer Überversorgung mit Unterhaltung und Zirkusspielen, die von der Politik und vom „herrschaftsfreien Diskurs" öffentlicher Angelegenheiten ablenken dürften. Andererseits mögen sie allerdings – das wussten schon die alten Römer – für die Loyalitätsbeschaffung jedweden Herrschaftssystems nicht ganz unwichtig sein. Jedenfalls verschlingen Sportrechte (soeben mal wieder 175 Millionen Euro), Unterhaltungsshows und anderer Glitzer weit mehr Geld als die *Tagesschau* oder das *heute-journal*, als Korrespondentenposten und Qualitätsjournalismus.

Ein gangbarer „dritter Weg" würde also in den USA auf mehr staatliche Journalismus-Förderung hinauslaufen. Dagegen wäre in Deutschland eher darauf hinzuarbeiten, die vorhandenen Gebührengelder zugunsten des Qualitätsjournalismus umzuverteilen,

2 Die beiden größten privatwirtschaftlichen Medienunternehmen, Bertelsmann und Springer, die bei fortschreitender Konvergenz immer mehr zu direkten Rivalen von ARD und ZDF werden, erzielen einen erheblichen Teil ihres Umsatzes im Ausland. Bei Bertelsmann sind es 2010 insgesamt rund 11 Mrd. Euro Umsatz, bei Springer knapp 3 Mrd. Euro (www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/page_popup.php?type=mitteilung&news_id=9361847 &language=1; http://www.axelspringer.de/dl/446746/DB_ACC.pdf).
Was das voraussetzungslose Argumentieren anlangt, ist Frau Kiefers Vorschlag, angesichts einer bereits bestehenden jährlichen Gebührenlast für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von mehr als acht Milliarden Euro in Deutschland, die öffentliche Finanzierung des Journalismus noch auszuweiten, gar nicht so unähnlich den Vorschlägen der Tea Party im republikanischen Lager der USA, die verbissen darum kämpft, auch noch die – im Vergleich zu den Etats von ARD, ZDF, ORF, SRG (oder auch der BBC) – lächerlichen Fördermillionen für PBS und NPR zu streichen. Beide Vorschläge gehen an den jeweiligen Wirklichkeiten vorbei.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

statt sich neue, zusätzliche staatliche Finanzierungsformen des Journalismus auszudenken.

2.3 Angebliches Markt-Versagen und die Verteilungs-Effekte des „dritten Wegs"

Der Markt, das sind letztlich wir alle, die Konsumenten. Es gibt Güter und Dienstleistungen, die sich nicht über Märkte bereitstellen lassen – darüber sind sich seriöse Ökonomen einig. In solchen Fällen sprechen sie von Marktversagen (z. B. Frey/Kirchgässner 1994: 89ff.).

Ob indes Nachrichten und Journalismus in gleicher Weise ein „öffentliches Gut" sind wie die Landesverteidigung, das öffentliche Schulwesen oder das öffentliche Straßensystem, darüber lässt sich trefflich streiten. Jedenfalls deutet das Ausmaß an Nachrichten, das im Internet bereitgestellt wird, darauf hin, dass eher der Überfluss als der Mangel das heutige und zukünftige Problem der Informationsverarbeitung ist. Eine „Grundversorgung" mit Nachrichten lässt sich jedenfalls durch das Zusammenspiel von werbefinanziertem Journalismus, Citizen Journalism und anderen herkömmlichen Finanzierungsformen bewerkstelligen, ohne dass es zusätzlicher staatlicher Mittel bedürfte.

Es ist deshalb wenig einsichtig, dass ich als Staatsbürger bezahlen soll, was ich als Konsument nicht bezahlen möchte. Gerade weil Qualitätsjournalismus in den allermeisten Fällen ein *nicht-rivalisierendes* Gut ist (also mehrere Nutzer ein und denselben Beitrag lesen können, ohne sich wechselseitig – wie etwa beim Verzehr ein und desselben Brötchens – etwas wegzunehmen), lässt er sich bei hinreichend großer Nutzerzahl (und nur diese würde gegebenenfalls eine staatliche Subventionierung rechtfertigen) pro Kopf so preisgünstig erstellen, dass auch Hartz IV-Empfänger, soweit sie zahlungsbereit sind, nicht von der Nutzung ausgeschlossen bleiben.

Wichtig bleibt indes, dass sich als „Standard" in den Köpfen auch der nachwachsenden Generation festsetzt, dass guter, unabhängiger Journalismus „etwas wert" ist und gerade deshalb nicht „umsonst" sein darf. Das staatliche Durchfüttern einer Journalisten-Kaste wäre sowohl an die Journalisten als auch an deren Publika schlichtweg das falsche Signal.

Letztlich läuft Kiefers Vorschlag im Übrigen auf weitere Umverteilung von unten nach oben hinaus: Weil die Söhne und Töchter von Bildungsbürgern (wie Jürgen Habermas, Marie Luise Kiefer und Stephan Russ-Mohl) in ihrer Rolle als „Konsumenten" aus freier Entscheidung kein Zeitungsabo mehr bezahlen wollen[3], sollen nicht nur sie, sondern auch steuerzahlende Facharbeiter und andere eher bildungsferne Schichten, die sich nie und nimmer eine *Süddeutsche Zeitung* oder eine *FAZ* kaufen würden, in ihrer Rolle als Staatsbürger quasi zu einem Zwangsabo solchen Qualitätsjournalismus verpflichtet werden und eine journalistische Kaste finanzieren, die sich hinter einem weiteren staatlich finanzierten Paywall häuslich einrichten darf.

3 Sie befinden sich damit übrigens in guter Gesellschaft des früheren Chefredakteurs von Time, Walter Isaacson (2009): Dieser bekannte freimütig, als alter »Print Junkie« habe er längst sein *New York Times*-Abo gekündigt. Wenn sich die Zeitung nicht in der Lage sehe, ihre Inhalte online in Rechnung zu stellen, würde er sich »wie ein Trottel vorkommen«, wenn er gedruckt dafür bezahlte. Isaacson fühlt sich beim Gratis-Geschäftsmodell allerdings an »eine Herde Lemminge« erinnert, »die sich einem steilen Kliff nähert«…

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.4 Bürokratie-Erzeugung

Wer mehr Demokratie fordert, bekommt – auch das lehrt die Erfahrung – häufig mehr Bürokratie. Am Beispiel Europas hat darauf jüngst Hans Magnus Enzensberger (2011) in einem fulminanten Spiegel-Essay verwiesen. Der Schriftsteller beschreibt dort anschaulich sowie empirie- und faktengesättigt, wie in Brüssel – stets unter dem Deckmäntelchen der Demokratie – als „sanftes Monster" eine „bürokratische Diktatur" entstanden ist, die sich politisch-parlamentarischer Kontrolle weitgehend entzieht. Die Merkmale des „unabhängigen" Apparats, die Enzensberger auflistet, würden – maßstabsgetreu verkleinert – allesamt auch auf eine Journalistenkammer zutreffen, wie sie Frau Kiefer vorschlägt: Die neue Herrschaftsform „bewegt sich auf leisen Sohlen. Sie gibt sich erbarmungslos menschenfreundlich. Sie will nur unser Bestes. Wie ein gütiger Vormund ist sie besorgt um unsere Gesundheit, unsere Umgangsformen und unsere Moral. Auf keinen Fall rechnet sie damit, dass wir selber wissen, was für uns gut ist; dazu sind wir in ihren Augen viel zu hilflos und zu unmündig. Deshalb müssen wir gründlich betreut und umerzogen werden." (Enzensberger 2011: 110f.).

Der Schriftsteller erinnert an zwei Klassiker futurologischer Bürokratie-Kritik, und in der Tat: Wir sollten George Orwells „1984" (deutsch 1950, Erstausgabe 1948) und Aldous Huxleys „Schöne, neue Welt" (deutsch 1953, Erstausgabe 1932) noch einmal lesen, bevor wir in Debatten um die künftige Medienpolitik vorschnell Marie Luise Kiefers Diskussionsbeitrag als Schritt in die richtige Richtung gutheißen. Wem das zu wenig „wissenschaftlich" ist, der sei auf frühe ökonomische und soziologische Analysen zu bürokratieerzeugenden Mechanismen verwiesen.[4] Im Kern treffen viele von ihnen auch aus heutiger Sicht weitgehend zu.

Auch Elinor Ostrom, deren institutionenökonomische Arbeiten Kiefer wiederholt zitiert, eignet sich nur bedingt als Referenzpunkt. Die große amerikanische Theoretikerin der „Knowledge Commons" und ihre Mitstreiterin Charlotte Hess sehen jedenfalls deutlicher als Kiefer die Gefahren: „Erfolgreiche Governance von Allmenden setzt eine aktive Gemeinschaft voraus sowie sich entwickelnde Regeln, die von allen gut verstanden werden. Wenn eine Ressource groß und komplex ist, mag es deren Nutzern am gemeinsamen Verständnis von deren Dynamik fehlen. Die Nutzer haben dann substanziell verschiedene Interessen, und deshalb sind die Kosten, um große und sich stark unterscheidende Ressourcen zu erhalten, ungleich höher als bei der Governance von kleinen und relative homogenen Ressourcen (Hess/Ostrom 2005, o. S. mit Verweisen auf frühere Arbeiten von Ostrom et al.; übersetzt von srm).[5]

Man betrachte einmal den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als „Allmende" und frage sich, ob die dort arbeitenden Journalisten und Manager, aber auch die zur Kontrolle ausersehenen Rundfunkräte ein hinreichendes Verständnis der ihnen überantworteten „Commons" und der damit einhergehenden Governance-Verantwortung entwickelt haben – angesichts all der kleinen und größeren Skandale, in die allein schon ARD und ZDF in den letzten Jahren verwickelt waren, und des wiederkehrenden Postenschachers, um gar nicht von ORF, RAI oder gar osteuropäischen öffentlichen Sendern zu reden.

4 Downs 1967; in der populärwissenschaftlichen Variante: Parkinson 1971; ebenfalls einschlägig: bereits das „eherne Gesetz der Oligarchie" von Michels (1925).

5 Das Originalzitat: „successful commons governance required an active community and evolving rules that are well-understood… When a resource is large and complex, users may lack a common understanding of resource dynamics, users frequently have substantially diverse interests, and thus, the costs of sustaining large and diverse resources are much higher than when governing small and relatively homogeneous resources".

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Kann man da guten Gewissens einer Ausweitung dieses oder eines ähnlichen Modells auf den gesamten Qualitätsjournalismus das Wort reden?

Allein schon die gigantischen Apparate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – so wichtig diese Institution an sich als Korrektiv zum Markt auch nach wie vor sein mag (Russ-Mohl 2011) – sollten bei jedem, der nicht – wie Frau Kiefer – sein Berufsleben lang in dieses System eingebunden war oder ist, die Alarmglocken schrillen lassen.

2.5 Zugangschancen und Repräsentanz von Bevölkerungsschichten

Seiteneinsteiger hätten in Kiefers Modell zudem keine Chance mehr, im Qualitätsjournalismus zu reüssieren. In den USA haben Experten bereits vor Jahren beklagt, welche dramatischen Folgen die fortschreitende Professionalisierung des Journalismus hat: Die Denkmuster und Sichtweisen dieser journalistischen Eliten vereinheitlichen und verengen sich, sie koppeln sich mehr und mehr vom Mainstream der Mittel- und Unterschichten ab (Dennis 1988).

Eine staatlich erzwungene professionelle Selbstorganisation der Journalisten würde mit großer Wahrscheinlichkeit jene Arroganz weiter verstärken, die ohnehin (insbesondere bei Fernsehjournalisten, aber auch bei Berufsangehörigen in anderen „elitären" Medienorganen) beobachtbar ist. Gerade diese Abgehobenheit dürfte bereits heute mitverantwortlich dafür sein, dass sich die junge Internet-Generation von den „Mainstream Media" abwendet und dem professionellen Journalismus eher mit Misstrauen begegnet. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben mit ihrer Personalrekrutierungs-Politik bereits weitgehend vorweggenommen, was Kiefer vorschwebt: Ohne abgeschlossenes Studium hat man dort so gut wie keine Chance mehr auf eine Einstiegsposition in einer der Redaktionen. Dieses Zugangsmodell sollte nicht auch noch auf andere Bereiche des Journalismus ausgeweitet werden – obschon eine gute Ausbildung von Journalisten natürlich in hohem Maße wünschenswert bleibt.

2.6 Die Umkehr der Beweislast

Demokratie lebt von der Annahme, dass Staatsbürger zugleich mündige Bürger sind. Zu dieser Mündigkeit gehört die Freiheit, aus einer möglichst großen Vielfalt von Informationsquellen wählen zu dürfen, aber auch durch Kaufentscheide mitzubestimmen, welche Informationsangebote das sein sollen.

Um Chancengleichheit zu gewähren und Menschen zur Mündigkeit hinzuführen, vertrauen wir auf das staatliche Schulsystem. Wenn Menschen aber erst einmal erwachsen und wahlberechtigt sind, sollten sie selbst ohne staatliche Bevormundung über ihren Nachrichtenkonsum entscheiden dürfen. Der Staat hat vor allem gegenüber denen Schutzfunktionen, die sich nicht allein behaupten können. In einem freiheitlich-demokratischen Gemeinwesen muss die Staatsmacht diese „Schutzbefohlenen" vor der Übermacht der Stärkeren schützen, aber auch vor der eigenen Übermacht des Staates, weshalb allenfalls ein „sanfter" Paternalismus (vgl. Thaler/Sunstein 2008; Altmann 2011) akzeptabel ist. Gerade im Medienbereich und im Journalismus artet staatliche Steuerung, selbst wenn sie von den besten Absichten getragen sein mag, sehr schnell in Freiheitsberaubung, Korruption und versteckte Zensur aus – wie sich an der engen negativen Korrelation von Pressefreiheit und Korruptionsanfälligkeit zeigen lässt (Russ-Mohl 2011a unter Bezug auf die jeweiligen Rankings von „Reporter ohne Grenzen" und „Transparency International").

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.7 Abschreckendes Beispiel: die Journalisten-Kammer in Italien

Last not least: Das von Kiefer vorgeschlagene Modell gibt es zumindest in einem westlichen Land in einer „real-existierenden" Variante, die wenig zur Nachahmung animiert. In Italien sind Journalisten seit Jahrzehnten in einer Kammer, dem „Ordine dei Giornalisti" zwangs-organisiert – eine Erblast aus Mussolinis Zeiten. Um hauptberuflich in einer Redaktion tätig zu sein, müssen Journalisten ein Staatsexamen absolvieren, und der Staat subventioniert dort auch die Presse weitaus großzügiger als bei uns.

Dem Qualitätsjournalismus hat das wenig aufgeholfen – im Gegenteil, die „politica pop" (Mazzoleni/Sfardini 2009), die in Italien Silvio Berlusconi, Umberto Bossi, Alessandra Mussolini und andere – als „außerparlamentarische Opposition" z. B. Beppe Grillo (Fioretti 2008) – betreiben, ist wohl nicht zuletzt Auswuchs des italienischen Mediensystems und eines Journalismus, der sich trotz des „Ordine" keineswegs unabhängig entfalten konnte. Wie in kaum einem anderen westlichen Land ist er in parteipolitische Lager gespalten (Hallin/Mancini 2004; Mancini 2005). Die Journalisten sind Teil der politisch herrschenden „Kaste" (Rizzo/Stella 2007), und viele von ihnen sind obendrein eher Sprachrohre der politischen Eliten als Watchdogs.

Diese Strukturen sind im Übrigen sehr viel älter als das „System Berlusconi" (vgl. Fioretti 2007, 2008, 2008a, 2009, 2010, 2010a, 2011), das in den eher oberflächlichen, personalisierenden Analysen für Zustand und Niedergang der italienischen Demokratie meist allein verantwortlich gemacht wird.

Und noch ein Detail, das jene nachdenklich stimmen sollte, die Kiefers Modell Sympathie entgegenbringen: Immer wieder, zuletzt sowohl unter Prodi als auch unter Berlusconi, haben italienische Abgeordnete und Regierungen versucht, den „Ordine" aufzulösen (D'Alema 1997; Capezzone/De Lucia 2006; Fontana 2010). Wo sich indes einmal ein solch „sanftes Monster" eingenistet und etabliert hat, ist es offenbar weder durch linke noch durch rechte parlamentarische Mehrheiten aus der Welt zu schaffen. (Solche politische Unangreifbarkeit ist einerseits ja der Sinn der Sache, birgt aber andererseits auch große Gefahren einer demokratisch nicht legitimierten Verselbständigung einer derart privilegierten „Commons"-Institution).

Schon klar, dass Kiefer solch ein System „all' italiana" nicht im Auge hat – genauso-wenig, wie die Protestbewegung und die Salonsozialisten der 68er Jahre sich mit den Diktaturen der DDR oder der Sowjetunion identifizieren mochten.[6] An real existierenden Systemen lässt sich aber ganz gut studieren, wie sich Ziele verschieben und edle Absichten im Kampf der Interessen und menschelnder politischer Eliten in schwer tragbare Zustände verwandeln. Robert K. Merton (1936) hat derlei „unanticipated consequences of purposive social action" bereits zutreffend beschrieben.

3. Die Alternativen

Unter Journalismus-Experten herrscht inzwischen ein fast schon erstaunlicher Konsens, dass es das „eine" erfolgversprechende Business-Modell in absehbarer Zukunft nicht geben wird, aber sehr wohl Alternativen zur staatlichen Finanzierung des Journalismus. Je nach Marktsegment werden sich absehbar unterschiedliche Finanzierungsformen durchsetzen (vgl. zum Folgenden auch: Russ-Mohl 2010a; Puppis 2011):

6 Allerdings hat die nicht minder totalitäre kubanische Variante dank des wortgewaltig-demagogischen „Lider" Fidel Castro eine im Rückblick erstaunlich magische Anziehungskraft entfaltet.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Das *werbefinanzierte Gratis-Modell* dürfte weiterhin die Grundversorgung nicht nur der bildungsferneren Schichten mit Nachrichten sichern helfen (egal, ob das den Bildungseliten und uns Kommunikationsforschern gefällt oder nicht).

Das *Ralph Lauren- (oder Atika-)Modell* kann für die anspruchsvollen Bildungsbürger funktionieren: „Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben." Wer hohe Ansprüche stellt, wird eben auch zur Kasse gebeten – und wird ggf. bereit sein, dafür zu bezahlen, jedenfalls dann, wenn er nicht mehr, wie bisher, hochwertige Hintergrundberichterstattung auf dem Qualitätslevel von *New York Times, NZZ* und *F.A.Z.* mühelos gratis aus dem Netz fischen kann. Sobald es möglich sein wird, Kleinstbeträge mit einem Mouseclick zu berappen, und die Verlage online maßgeschneiderte „Packages" anbieten, die weniger kosten als ihre Print-Oldtimer, ist es keineswegs zwingend, dass sich dieses Modell nur im Bereich des Wirtschaftsjournalismus durchsetzen lässt, wo es bislang besonders erfolgreich war (Wall Street Journal, Financial Times, Economist).

Beim *Tom Sawyer-Modell* kommt es darauf an, Dritte zu mobilisieren und die Aktivitäten von Citizen Journalists durch „Pro-Am-Kooperation" fruchtbarer zu machen, also durch die Zusammenarbeit von professionellen Journalisten mit Amateuren. So wie der Lausbub und Held Mark Twains seine Kumpels davon überzeugt, wie toll es ist, für ihn den Zaun seiner Oma zu streichen, so geht es bei diesem Modell darum, andere für sich arbeiten zu lassen, ohne sie zu bezahlen. Auch für diesen Weg gibt es Vorbilder: Die *Huffington Post*, die kürzlich für 325 Millionen Dollar verkauft wurde, verdankt ihren bahnbrechenden Erfolg nicht zuletzt vielen prominenten Freunden von Ariana, die für die erfolgsgewohnte Griechin gratis bloggten.

Das *Gillette-Modell* kann ebenfalls eine dauerhafte Geschäftsbeziehung sichern helfen. Das Unternehmen wirft bekanntlich Rasierapparate billig auf den Markt, um dann seine Klingen teuer verkaufen zu können. Nach demselben Geschäftsmodell verkaufen bzw. verschenken auch Hewlett Packard Drucker und die Telekom-Anbieter Handys, um dann mit Tintenpatronen und Telefondienstleistungen ihr Geld zu verdienen. Ebenso könnten Verleger Tablet-Computer gezielt und preisgünstig vermarkten, um dann Druck-, Papier- und Vertriebskosten zu sparen und zugleich Leserinnen und Leser über den Verkauf von Apps an sich zu binden.

Über *Brand Extension* und „Kollateralfinanzierung" lassen sich ebenfalls gute Geschäfte machen. Bei dieser Gratwanderung ist allerdings aufzupassen, dass der redaktionelle Teil von Qualitätsmedien nicht heimlich zur Werbeplattform für die hauseigenen CDs, Bücher, Weine oder Reisen verkommt – denn ohne Glaubwürdigkeit gibt es auch keine Zahlungsbereitschaft für Qualitätsjournalismus.

Diese skizzierten Wege wären erst einmal weiter auszutesten. Noch muss sich erweisen, dass alle Versuche fehlschlagen, im Online-Bereich für hochwertigen Journalismus Zahlungsbereitschaft zu generieren (und damit einhergehend Trittbrettfahrer zu ächten).

Was wir aus der (Verhaltens-)Ökonomie zu diesem Thema wissen, ist widersprüchlich. Einerseits geht von Gratis-Angeboten eine ganz besondere Faszination aus: „Es ist kein Geheimnis", so Dan Ariely (2008), „dass wir uns wohlfühlen, wenn wir etwas umsonst bekommen." Der Nulltarif ist nicht „irgendein Preis", sondern „stark emotional besetzt – ein Quell irrationaler Begeisterung". Ariely hält uns den Spiegel vor und erklärt, wie das funktioniert: „Würden Sie etwas kaufen, was von 50 Cent auf 20 Cent reduziert ist. Vielleicht. Würden Sie es kaufen, wenn es von 50 Cent auf zwei herabgesetzt ist? Vielleicht. Würden Sie es grabschen, wenn es statt für 50 Cent umsonst zu haben ist? Wetten, dass..." Damit nicht genug. Ariely zeigt in Experimenten, wie miserabel wir

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

rechnen können und wie häufig sich Gratis-Gaben als Danaergeschenke erweisen: Wenn wir im Supermarkt drei Büchsen Tomatenmark kaufen, obschon wir nur eine brauchen, weil es die dritte „umsonst" gibt; oder wenn wir für ein Gratiseis eine halbe Stunde Schlange stehen, ohne darüber nachzudenken, wie viel sinnvoller wir diese Zeit hätten verwenden können. Ähnlich, so lässt sich argumentieren, klauen uns Gratisblätter und auch Gratis-Online-Angebote, soweit sie nicht von den redaktionellen Leistungen Dritter zehren, unsere kostbare Zeit: Geboten wird notgedrungen Billig-Journalismus (Eisenegger et al. 2010: 25). Ökonomisch betrachtet, ist das redaktionelle Angebot „nur" Werbeumfeld. Man weiß deshalb auch nie genau, was von diesem „Journalismus" letztlich (Schleich-)Werbung oder PR ist.

Jedenfalls dürfen Verleger, die ihre journalistischen Inhalte durch Bezahlmodelle schützen möchten, nicht unterschätzen, wie schwer es sein wird, den Nulltarif rückgängig zu machen. Jahrelang haben sie die junge Generation mit ihren Gratisgaben „angefixt". Auch viele Journalisten haben nicht eben zu ihrer eigenen Existenzsicherung beigetragen, als sie predigten, Information und Nachrichten in der Demokratie seien so wichtig, dass sie nichts kosten dürften.

Möglich erscheint indes, dass für ein Marktsegment von fünf bis zehn Prozent Max Havelaars „Fair Trade"-Modell auch im Mediensektor funktionieren wird. Aus verhaltensökonomischen Experimenten wissen wir: Die meisten Menschen haben einen ausgeprägten Gerechtigkeitssinn. Dank Havelaars Kommunikationsanstrengungen ist es bereits gelungen, dieses Gerechtigkeitsempfinden im Alltagsleben zu mobilisieren. Viele, wenn auch bei weitem nicht alle von uns, lassen sich überzeugen, dass wir für Tee, Kaffee und Bananen „faire Preise" bezahlen sollten, damit Plantagenarbeiter in Lateinamerika ihr Auskommen haben. Diese Botschaft wurde freilich nicht nur über Werbung und geschicktes Marketing an die Kundschaft vermittelt, sondern auch dank Öffentlichkeitsarbeit und breiter, anschließender journalistischer Berichterstattung. Letztere dürfte es vor allem gewesen sein, die dem Ansinnen Glaubwürdigkeit verliehen hat.

Ähnlich sollte es kommunikationsstarken Verlagshäusern auch möglich sein, ihren Journalisten ein Auskommen zu sichern, indem sie entsprechende Überzeugungsarbeit leisten, um die Zahlungsbereitschaft ihrer Leserinnen und Leser auch im Internet zu sichern. Dazu bedarf es freilich mehr als nur intensivierter Marketing- und PR-Aktivitäten. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit entfalten ihre Wirkung vor allem dann, wenn sie an glaubwürdige journalistische Plattformen angekoppelt sind.

Das sollte niemand besser wissen als die Verlage selbst. Deren Geschäftsmodell, mit Hilfe genuin journalistischer Leistungen Aufmerksamkeit zu gewinnen und Werbung jeweils komplementär zum journalistischen Angebot zu vermarkten, war ein knappes Jahrhundert lang so erfolgreich, dass Verlage Eigenwerbung und Eigen-PR kaum nötig hatten. Paradoxerweise haben sie vielleicht gerade deshalb nie richtig verstanden, dass auch Medien-Marketing und Medien-PR, um erfolgreich zu sein, des Medien-Journalismus als Pendant bedürfen. Sonst wäre es kaum erklärbar, dass Medienhäuser in den letzten Jahren gleichzeitig ihre Marketing- und PR-Budgets vervielfacht, dagegen aber den Medienjournalismus abgebaut und sträflich vernachlässigt haben. Er allein könnte so etwas wie Qualitätsbewusstsein in Bezug auf Medienprodukte bei den Publika erzeugen und damit dem Effekt der Zitronenmärkte, auf denen Wettbewerb über den Preis und nicht über die Qualität stattfindet (Akerlof 1970; auf Medien bezogen: Russ-Mohl 2009: 55), entgegenwirken.

Ob Bezahlmodellen Erfolg beschieden sein wird, ist nicht zuletzt abhängig von solcher Aufklärungsarbeit. Medienjournalismus birgt allerdings als Risiko für Medieneigentümer und -Manager ebenso wie für Chefredakteure, von Medien mit Aufmerksam-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

keit bedacht und womöglich an den Pranger gestellt zu werden (vgl. Porlezza 2005). Das dürfte der eigentliche Grund sein, weshalb Medienjournalismus nach einer kurzen Blütezeit wieder unterbunden wurde: „Eine Krähe hackt der anderen kein Auge aus" – offenbar auch dann noch, wenn der ganze Krähenschwarm vom Untergang bedroht ist, weil er die „Übelkrähen" aus den eigenen Reihen nicht auszuschließen vermag und weil die fünfte Gewalt (= die journalistische Kontrolle des Journalismus und der Medien) leider weitaus weniger effektiv ist als die vierte Gewalt (= journalistische Kontrolle staatlicher und anderer Machthaber).

Marktversagen oder Staatsversagen?

Mäzene, Stifter, Klein-Spenden – alle sind zusätzlich hoch willkommen, obschon auch sie eine eigene Agenda verfolgen und kaum einfach selbstlos „guten", unabhängigen Journalismus finanzieren werden (Russ-Mohl 1994: 277ff. und 2009: 227ff; Browne 2010).

Der Staat ist indes – im Blick auf die absehbar durchschlagenden Eigeninteressen der Regierenden – mit der Aufgabe, die Frau Kiefer ihm zuweisen möchte, hoffnungslos überfordert.

Dem Staat bleiben auch ohne Kiefers Zusatzaufgaben zwei Herausforderungen, denen er ebenfalls bisher nicht gewachsen war: Durch eine rigide Antikartellpolitik hätte er der Konzentration von Medienmacht in wenigen Händen entgegenzuwirken (vgl. Frey/Kirchgässner 1994: 110ff.). Es gehört zum kleinen Einmaleins der Ökonomie, dass Märkte Eigendynamik entfalten, dass einzelne Akteure an Marktmacht gewinnen und ohne behutsam eingreifende staatliche Ordnungspolitik schließlich die Marktmechanismen aushebeln. Längst haben wir in den meisten westlichen Demokratien Zustände erreicht, wo viel zu viel Medienmacht in viel zu wenigen Händen konzentriert ist.

Statt den Qualitätsjournalismus selbst sollte der Staat sodann die qualititätssichernden Infrastrukturen fördern (Russ-Mohl 1994: 110ff. und 269ff.), insbesondere im Bereich der Aus-und Weiterbildung von Journalisten und Medienmanagern (ebd.: 121ff.). Hier ist inzwischen vor allem im staatlich kontrollierten Hochschulsektor absurder Wildwuchs zu beobachten. Er zeigt einmal mehr, wie wenig mit öffentlichen Geldern alimentierte Bürokratien und Selbstverwaltungsgremien in der Lage sind, Entwicklungen bedarfsgerecht und effizient zu steuern. Um nur zwei Zahlen gegenüberzustellen: Der Deutsche Journalistenverband schätzt, dass derzeit rund 70000 Journalisten in Deutschland tätig sind, Tendenz deutlich rückläufig. Die Zahl der Studierenden in Kommunikationswissenschaft, Publizistik und Medienwissenschaft hat sich dagegen in wenigen Jahren mehr als verdoppelt: 1993 waren es 10905 Studierende, im Jahr 2009 waren an deutschen Hochschulen in diesen Fächern bereits 22753 Studenten eingeschrieben (Lenders 2011). Dabei sind die privaten Ausbildungsstätten noch nicht mitgezählt – darunter auch die Journalistenschulen der Medienkonzerne, die sehr geschickt Talent absorbieren und wahrscheinlich schon heute nahezu alleine zumindest den Bedarf an Journalisten im oberen Segment, also insbesondere bei den überregionalen Qualitätstiteln, decken.

Wenn Kiefer und andere Fachkollegen so gerne das Marktversagen bemühen, um Finanzierungsabenteuer auf Kosten des Steuerzahlers zu rechtfertigen, ist eigentlich nur an bisheriges Staatsversagen zu erinnern, um ihre Argumentation zu entkräften. Aber komischerweise sind auch Wissenschaftler meist auf einem Auge blind, wenn es darum geht, solche Grundsatzfragen zu klären.

Es waren nicht zuletzt Ökonomen, die den „dritten Weg" als Illusion, als Fata Morgana dechiffriert haben. Sie konnten zeigen, dass bestehende Entscheidungssysteme, so

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

komplex sie auch sein mögen, letztlich auf vier Grundmuster zurückzuführen sind, die sich unterschiedlich kombinieren lassen: Markt, Demokratie, Bürokratie und Verhandlungssysteme (vgl. Frey/Kirchgässner 1994: 85ff.). Die Selbstorganisation des Journalismus, wie sie Kiefer vorschwebt, liefe auf eine Kombination von demokratisch unzureichend legitimiertem Bürokratie- und Verhandlungssystem hinaus – mit allen explizit anti-demokratischen Tendenzen der Verselbständigung und Vermachtung, die solchen Systemen inhärent sind.

Tragikomik: Das Worst Case-Szenario

Wenn wir nicht aufpassen, schlittern wir allerdings in die Kiefer'sche Welt von ganz alleine hinein, und zwar durch Nicht-Entscheiden (Altman 2011; Bachrach/Baratz 1977). Wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seinem Online-Expansionsdrang nicht gebändigt, könnte er sich in einem konvergenten Mediensystem, in dem sich journalistische Leistungen nicht mehr oder nur zu einem geringen Teil durch Werbung finanzieren lassen, zur erdrückenden Übermacht auswachsen. Zum einen verfügt er über die Bewegtbilder (= Videos) und die Radio-Beiträge (= Podcasts), die für konvergente Online-Nachrichten- und Informationsanbieter immer wichtiger werden. Um sie zu beschaffen, müssen Häuser wie die *Süddeutsche Zeitung*, die *F.A.Z.* und die *Neue Zürcher Zeitung* künftig mehr Geld ausgeben, als sie absehbar haben werden, wenn sie online mit öffentlich-rechtlichen Anbietern mithalten wollen, deren Content wir alle bezahlt haben und der deshalb wohl auch allen zur Nutzung verfügbar sein sollte.

Selbst wenn das so wäre, gewähren acht Milliarden sichere Gebühreneinnahmen noch immer einen Wettbewerbsvorteil, den private Anbieter nicht kompensieren können, falls ihnen auch hierzulande die Print-Werbeeinkünfte in vergleichbar rapidem Tempo abhanden kommen sollten, wie das in den letzten Jahren in den USA bereits der Fall war. Die beiden öffentlich-rechtlichen Giganten können dank ihrer steuerähnlichen Erlöse weit mehr Programm und Inhalte anbieten, als bei jeder rationalen Diskussion um den Begriff „Grundversorgung" im Jahr 2011 und in den kommenden Jahren angesagt wäre. Den Verlagen – auch Häusern wie Springer, die auf dem Zeitungsmarkt eine sehr starke Stellung haben, oder Bertelsmann, die über Gruner+Jahr an Goldgruben wie dem Spiegel/spiegel-online.de und an einer Vielzahl von Zeitschriften im oberen journalistischen Qualitätssegment beteiligt sind – könnte in der direkten Konkurrenz zu ARD und ZDF die Puste ausgehen. Statt ein komplementäres Gegengewicht zu kommerziellen Medien zu bilden, würden die Öffentlich-Rechtlichen diese dank ihrer Übermacht Schritt für Schritt vom Markt verdrängen – trotz aller sonntagsrednerischen Politiker-Lippenbekenntnisse zur Medienvielfalt.

Passiert medienpolitisch nichts (und viel, nicht zuletzt das bereits bestehende Machtbollwerk von ARD und ZDF, spricht dafür, dass nichts passieren wird[7]), könnte der

7 Verhaltensökonomisch spricht die Macht der Gewohnheit, institutionenökonomisch die schwierige Organisierbarkeit von großen Konsumentengruppen dafür, dass eine Protestbewegung gegen überhöhte Gebühren eher unwahrscheinlich ist, obschon das Beispiel Schweiz zeigt, dass sich übers Internet solcher Protest mobilisieren lässt. Die dank ihrer ruppigen Methoden im Zwielicht stehende GEZ in Deutschland gäbe sicherlich eine nicht minder geeignete Zielscheibe solchen Protests ab wie die Billag, ihr Pendant in der Schweiz. Aus der Sicht der klassischen politischen Ökonomie wäre es auch für Politiker, die wiedergewählt werden wollen, eher unklug, sich mit Journalisten und großen Medienorganissationen wie ARD und ZDF anzulegen. Und Journalisten, die sich die Option auf einen Arbeitsplatz im großen Reich der beiden TV- und Radiogiganten erhalten möchten, sind ebenfalls vorsichtig mit Angriffen auf ARD und ZDF.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

künftige öffentlich-rechtliche Rundfunk bald die einzige organisatorische und institutionelle Basis für jene „Neuorganisation des Journalismus einschließlich seiner Finanzierung" abgeben, die Kiefer (2011: 19) als „dritten Weg" vorschlägt. Es würde unter diesen Umständen nicht bis 2043 dauern, bis die letzte Zeitung ausgedruckt wird. Diese seine Prognose hat der amerikanische Grandseigneur der Journalismusforschung, Phil Meyer (2004, 2008) ja ohnehin bereits revidiert – sogar für die USA, wo *New York Times, Washington Post*, aber auch *Time*, der *New Yorker*, *The Atlantic* und *Mother Jones* und die *Huffington Post* keine öffentlich-rechtliche Online-Konkurrenz zu fürchten haben.

Können ARD und ZDF unter Bedingungen rapide fortschreitender Konvergenz ihr Potenzial ungehemmt ausspielen, wird es womöglich bereits in wenigen Jahren in Deutschland keine *F.A.Z.* und keine *Süddeutsche Zeitung* mehr geben. Das Schicksal der *Frankfurter Rundschau* zeigt ja soeben, dass selbst mittelgroße Medienkonzerne wie M. DuMont Schauburg solche Titel nicht auf Dauer durchzufüttern vermögen (Kiefer 2011: 19). Lars Rinsdorf resümierte kürzlich, die meisten Redaktionen, die für hochwertigen Journalismus bürgen, hätten inzwischen unter dem Dach eines großen Medienkonzerns Zuflucht gefunden und würden von ihnen mit einträglicheren Titeln quersubventioniert: „Damit ähneln sie bereits jetzt ein wenig Sterneköchen: Mit deren Kochkunst können sich auch fast nur noch große Hotels schmücken" (Rinstorf 2011, 237). Vieles spricht dafür, dass in einer konvergenten Medienwelt ARD und ZDF diese Restbestände journalistischer Hochkultur, Vielfalt und Unabhängigkeit außerhalb ihrer eigenen Imperien zum Verschwinden bringen könnten – selbst wenn die Politik Kiefers Vorschläge nicht zu Gesetzesvorhaben ummünzt.

Literatur

Akerlof, George A. (1970): The Market for Lemons. Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, 488-500.

Altmann, Steffen (2011): Entscheidungshilfen: Beschränkte Rationalität und die Rolle von sanftem Paternalismus, Vortrag beim Symposion „Kopf oder Bauch" der Daimler und Benz-Stiftung in Berlin am 18.05.2011 in Berlin.

Ariely, Dan (2008): Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Collins

Bachrach, Peter; Baratz, Morton S. (1977): Macht und Armut. Frankfurt: Suhrkamp

Browne, Harry (2010): Foundation-Funded Journalism: Reasons to be Wary of Charitable Support. In: Journalism Studies 11(6): 889-903.

Capezzone, Daniele; De Lucia, Michele (2006): Ordine dei Giornalisti, Proposta di Legge: „Abolizione dell'Ordine dei giornalisti ed istituzione della carta d'identità professionale del giornalista professionista". Gesetzesinitiative zur Abschaffung des Ordine dei Giornalisti, präsentiert am 11.08.2006.

D'Alema, Massimo (1997): L'Ordine dei Giornalisti deve essere abolito. In: *La Repubblica* v. 30.11.1997.

Dennis, Everette E. (1988): Whatever Happened to Marse Robert's Dream? The Dilemma of American Journalism Education. In: *Gannett Center Journal*, Vol. 2, No. 2/Spring, 2-22.

Downie Jr., Leonoard; Schudson, Michael (2009): The Reconstruction of American Journalism. Columbia University, Graduate School of Journalism, http://www.journalism.columbia.edu/journalismreport [10.06.2011].

Downs, Anthony (1967): Inside Bureaucracy. Boston: Little, Brown & Co.

Eisenegger, Mark et al. (2010): Hauptbefunde. In: fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Jahrbuch 2010. Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, 21-31.

Enzensberger, Hans Magnus (2011): Sanftes Monster Brüssel. In: Der Spiegel Nr. 9, 108-111.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Esser, Frank; Brüggemann, Michael (2010): The Strategic Crisis of German Newspapers. In: David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen, Changing Business of Journalism and its Implication for Democracy. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 39-54.
Fengler, Susanne; Russ-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus", Konstanz: UVK
Fioretti, Natascha (2007): Abschied vom Berlusconismus. In: Message Nr. 1, 96-97, http://de.ejo-online.eu/?p=107 [14.06.2011].
Fioretti, Natascha (2008): Die schrille Grille. In: Message Nr. 1, http://de.ejo-online.eu/?p=114 [14.06.2011].
Fioretti, Natascha (2008a): Die schleichende Entmündigung. In: Message Nr. 4, 80-83, http://de.ejo-online.eu/?p=396 [14.06.2011].
Fioretti, Natascha (2010): Der Allmächtige. In: Message Nr. 1, 88-91, http://de.ejo-online.eu/?p=962 [14.06.2011].
Fioretti, Natascha (2010a): Maulkorb für die Kritiker. In: Message Nr. 3, 38-41, http://de.ejo-online.eu/?p=3060 [14.06.2011].
Fioretti, Natascha (2011): Bin ein Mensch mit Herz. In: Message Nr. 2., 86-89, http://de.ejo-online.eu/?p=4901 [14.06.2011].
Fontana, Emanuela (2010): Il Pdl s'impegna in Parlamento: la corporazione sarà smantellata. In: Il Giornale v. 20.11.2010, http://www.ilgiornale.it/interni/il_pdl_simpegna_parlamento__corporazione_sara_smantellata/20-11-2010/articolo-id=488151-page=0-comments=1 [10.06.2011].
Frey, Bruno (1990): Ökonomie ist Sozialwissenschaft. München: Vahlen.
Frey, Bruno/Kirchgässner, Gebhard (1994): Demokratische Wirtschaftspolititik. 2. Aufl. München: Vahlen.
Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, Cambridge: Cambridge University Press.
Hess, Charlotte; Ostrom, Elinor (2005): A Framework for Analyzing Knowledge Commons: A Chapter from Understanding Knowledge as a Commons: from Theory to Practice. Syracuse University, Library Paper 21, http://surface.syr.edu/sul/21/ [10.06.2011].
Huxley, Aldous (1953): Schöne neue Welt. Frankfurt: Fischer.
Kiefer, Marie Luise (1997): Votum für eine publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie. In: *Publizistik,* 42. Jg., 54-61.
Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. 2. Aufl. München/Wien: R. Oldenbourg.
Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Vol 59 (1), 5-22, www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz_MuK_11_01.pdf [08.06.2011].
Kirchgässner, Gebhard (1991): Homo oeconomicus. Tübingen: Mohr Siebeck.
Lenders, Wolfgang (2011): Journalismus 2011. In: Journalist Nr. 5, 12-13.
Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus Kleis (2010): The Changing Business of Journalism and its Implication for Democracy. In: dies., The Changing Business of Journalism and its Implication for Democracy. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 3-16.
Mancini, Paolo (2005): Mediensystem und journalistische Kultur in Italien. Berlin: Vistas.
Marcinkowski, Frank (2011): Was tun, Herr Luhmann? Diskussionsbeitrag zum Panel „Gelebte Synthesen von Theorie und Praxis. Ein biographisches Kaleidoskop" bei der Jahrestagung der DGPuK vom 02.-04.06.1011 in Dortmund.
Mazzoleni, Gianpietro; Sfardini, Anna (2009): Politica Pop. Bologna: ilMulino.
Merton, Robert K. (1936): The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. In: American Sociological Review, Vol. 1 (6): 894-904.
Meyer, Philip (2004): The Vanishing Newspaper. Columbia: University of Missouri Press.
Meyer, Philip (2008): The Elite Newspaper of the Future. In: *American Journalism Review,* October/November, http://www.ajr.org/Article.asp?id=4605 [10.06.2011].
Michels, Robert (1925): Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie. 2. Aufl. Leipzig: Kröner.
Orwell, George (1950): 1984. Rastatt: Diana (englische Erstausgabe: 1948).
Parkinson, C. Northcote (1971 [1956]): Parkinson's Law, 4. Aufl. New York: Ballantine Books.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Porlezza, Colin (2005): Zwischen Selbstbeweihräucherung und Konkurrenzkritik. Medienjournalismus in der Schweiz – drei Fallstudien. In: Medienwissenschaft Schweiz Nr. 1, 64-68.
Puppis, Manuel (2011): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise. In: Werner Meier et al. (Hrsg.), Medienkrise (Ms, Publikation in Vorbereitung).
Rinstorf, Lars (2011): Vom Zugewinn der Marken. Potenziale überregionaler Qualitätszeitungen auf dem Nutzermarkt und ihre Voraussetzungen. In: Roger Blum et al. (Hrsg.), Krise der Leuchttürme. Mediensymposion Luzern Bd. 10. Wiesbaden: VS Verlag, 221-237.
Rizzo, Sergio; Stella, Gian Antonie (2007): La casta – Così i politici italiani sono diventati intoccabili. Milano: Rizzoli.
Russ-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor, Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Osnabrück/Zürich: Edition Interfrom.
Russ-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK.
Russ-Mohl, Stephan (2011): Die Zukunft der SRF ist online. In: *Tages-Anzeiger* v. 11.4.2011.
Russ-Mohl, Stephan (2011a): Mit freier Presse gegen Korruption. In: *Message* Nr. 2, 70-73.
Schudson, Michael (2010): News in the United States: Panic – And Beyond. In: David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen (Ed.), The Changing Business of Journalism and its Implication for Democracy. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 95-106.
Stöber, Rudolf (2011): Eine gefährliche Finanzierung des Journalismus. Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 59 (3) (in diesem M&K-Heft), 415-419.
Thaler, Richard A.; Sunstein, Cass R. (2008): Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, New Haven: Yale University Press.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-401, am 12.10.2024, 06:57:54
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb