Entwicklung von Medientechniken als „Neue Medien" aus der Sicht einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien

Manfred Knoche

„Im Kapitalismus besteht der Hauptsinn von Technik in der effektiven Organisation der Kapitalakkumulation in Form des technischen Produktionsmittels."
Fuchs/Hofkirchner (2002: 161)

„Wir sehn, wie so die Produktionsweise, die Produktionsmittel beständig umgewälzt, revolutioniert werden, ... Das ist das Gesetz, das die bürgerliche Produktion stets wieder aus ihrem alten Gleise herauswirft und das Kapital zwingt, die Produktionskräfte der Arbeit anzuspannen, weil es sie angespannt hat, das Gesetz, das ihm keine Ruhe gönnt und beständig zuraunt: Marsch! Marsch!"
Marx ([1849] 1998: 37-38)

„Die Strategie der Werbetreibenden besteht darin, es den Leuten als unumschränkt wünschenswert, ja als kategorischen Imperativ einzuhämmern, dass sie das neueste Produkt auf dem Markt besitzen müssen. Damit diese Strategie zum Tragen kommt, müssen die Produzenten jedoch ständig ‚neue' Produkte auf den Markt werfen, ... Geplante Obsoleszenz erhöht den Grad der Abnutzung, und häufige Modeänderungen erhöhen den Grad des Ausrangierens."
Baran/Sweezy (1967: 129,131)

Die Entwicklung von Medientechniken als „Neue Medien"[1] wird in diesem Beitrag mit Hilfe eines kritischen politökonomischen Theorie-Ansatzes,[2] speziell auf Basis einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien analysiert (vgl. Knoche 2002, 2001, 1999). Die Ergiebigkeit eines *kapital- und politikzentrierten medienökonomischen* Forschungsansatzes lässt sich ohne Probleme theoretisch und empirisch begründen, zumal im Kapitalismus als dem weltweit herrschenden Wirtschafts- und Gesellschaftssystem dem grundsätzlich legitimierten Zusammenwirken von Kapital (Unternehmen) und Politik (Staat) eine zentrale systemstabilisierende und -entwickelnde Funktion zukommt.

[1] Diese möglicherweise etwas fremdartig klingende Ausdrucksweise wurde bewusst gewählt, um den Ausgangspunkt meiner Analyse zu kennzeichnen: Medientechniken werden, unabhängig wie alt oder neu sie wirklich sind, im Interesse der (Medien-)Unternehmen *regelmäßig* in der Art entwickelt, dass sie als „neue" Produktionsmittel produktivitätssteigernd einsetzbar und auch als „Neue Medien" gewinnbringend verkaufbar sind.

[2] Zur Unterscheidung von politökonomischen Theorieansätzen nach Neuer Politischer Ökonomie, Kritischer (radikaler) Politischer Ökonomie und Kritik der Politischen Ökonomie der Medien, wie sie seit einiger Zeit in der kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin Medienökonomie diskutiert werden, vgl. Knoche (2005).

Eine realitätsnahe Beschäftigung mit den Bewegungsgesetzen des (Medien-)Kapitals erweist sich für die Analyse der Entwicklung von Medientechniken als „Neue Medien" als Erkenntnis fördernd, gilt doch gerade die Technik-Entwicklung – zumeist etikettiert mit positiv/euphorisch konnotierten Schlagwörtern wie „technische Revolutionen", „technischer Fortschritt" oder „Innovationen" und „Wachstum" – als konstituierend („Existenzfrage") für die *individuelle* Kapitalakkumulation und die dafür erforderliche Sicherung und Weiterentwicklung des Kapitalismus zum Oligopol- oder Monopolkapitalismus (vgl. Baran/Sweezy 1967). Dies gilt verstärkt im Rahmen des derzeit vorherrschenden *neoliberalen Paradigmas* in der Wirtschaftstheorie, -politik und -praxis, mit dem auch ein entsprechender Strukturwandel der Medienindustrie legitimiert wird, der durch *planmäßiges Handeln* auf Basis einer weitest gehenden Kapitalautonomie mit „dem Markt" als fast ausschließlichem Regulator im angeblich „freien Spiel der Kräfte" mit *planmäßiger* staatlicher Unterstützung voran getrieben wird (vgl. Knoche 1999: 149-151).

1. Theorieansätze zu Technikgenese, -diffusion und -folgen

In Kritik einer in der wirtschaftswissenschaftlichen Neoklassik dominanten rein diffusionstheoretischen Betrachtungsweise, die wegen ihrer als realitätsfern erachteten Technik- und Angebotszentriertheit einem tiefergehenden sozialwissenschaftlichen Erklärungsanspruch nicht gerecht wird, stellt Seeger (1996/97: 45-52) zur Erforschung der Technisierung audiovisueller Medien *Technikgenesemodelle* in den Mittelpunkt der Betrachtung. Diese unterscheidet er nach *konstruktivistischen* und *sozialevolutionären* Ansätzen in einer sozioökonomischen Forschungstradition mit einer stark institutionalistischen Ausrichtung. In einer mir als gerechtfertigt erscheinenden Abgrenzung von neoklassischen, konstruktivistischen und soziologischen Ansätzen hält er es unter einem gesellschaftspolitischen Blickwinkel in Anlehnung an einen stärker *politikwissenschaftlich* geprägten Ansatz von Mayntz u.a. zu großtechnischen Systemen und zur Bedeutung institutioneller Kontexte für „aufschlußreicher, die Entscheidungen und Strategien der politischen und ökonomischen Akteure bei der Einführung bzw. Anwendung und Durchsetzung der umfassenderen Mediensysteme zu untersuchen" (Seeger 1996/97: 48).

Auf Basis des theoretischen Ansatzes einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien wird im Folgenden die Entwicklung von Medientechniken als „Neue Medien" unter einigen Gesichtspunkten betrachtet, die meines Erachtens für eine realitätsgerechte Analyse von entscheidender Bedeutung sind, aber dennoch in der

bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Literatur wenig Berücksichtigung gefunden haben. Unter diesen für die Kommunikationswissenschaft „neuartigen" Gesichtspunkten, die jedoch in Wirklichkeit – unter Berücksichtigung entsprechender wirtschafts- und politikwissenschaftlicher sowie soziologischer Literatur – relativ „alt", aber keineswegs veraltet sind, erfolgt die Analyse der Entwicklung von Medientechniken vorrangig unter Beachtung folgender grundlegender Aspekte und Zusammenhänge:

- Sicherung einzelunternehmerischer Kapitalakkumulation als „Sinngeber" und „Movens" der dafür notwendigen weltweiten (Medien-)Technik-Entwicklung;
- gesamtwirtschaftliche Entwicklungsstufen des weltweiten Kapitalismus und „System-Optimierung" als entscheidende Strategie-Parameter;
- Zusammenwirken von globalen ökonomisch-politischen Strategien von Produktionsmittelindustrie, Medienindustrie und Gesamtwirtschaft: Medientechniken als Investitions-, Produktions-, Distributions- und Konsumtionsmittel;
- Zusammenwirken von Strategien geplanter qualitativer/funktioneller Innovation („technischer Fortschritt") und psychischer/ästhetischer Innovation sowie von geplanter qualitativer/funktioneller Obsoleszenz („Verschleiß") und psychischer/ästhetischer Obsoleszenz („Veralterung") als unternehmerische Strategien der Verkaufsförderung „Neuer Medien" sowie die damit verbundene Problematik des „technischen und gesellschaftlichen Rückschritts";
- widersprüchlicher Prozess von Strategien der Konvergenz, Universalisierung und Diversifikation sowie die damit voran getriebene Konzentration/Globalisierung des weltweiten Mediensystems.

Im Mittelpunkt der Überlegungen steht allgemein ausgedrückt das Interesse, wissenschaftliche *Erklärungen* dafür zu liefern, *warum* Medientechniken als „Neue Medien" *planmäßig*[3] *sukzessive* in der Weise entwickelt werden (nicht: *sich* entwickeln), wie es ohne Probleme empirisch beobachtbar ist. Damit soll ein Beitrag zu einer *Theorie* der Medientechnik-Entwicklung[4] geleistet werden, welcher der Einsicht

[3] Der ursprüngliche Konkurrenz-Kapitalismus war durch eine gewisse „Markt-Anarchie" gekennzeichnet, die jedoch im gegenwärtigen Oligopol-Kapitalismus *notwendigerweise* in einen hohen Grad von „geordneter" einzelunternehmerischer und staatlicher *Planwirtschaft* überführt wurde. Der Hinweis auf die reale Planmäßigkeit des Handelns der wirtschaftlichen und politischen Akteure erscheint mir auch wichtig vor dem Hintergrund der ablenkenden „System-Legitimation" des Kapitalismus (weil *keine* Planwirtschaft, sondern „freie Marktwirtschaft" = gut) gegenüber Sozialismus/Kommunismus (weil *keine* Marktwirtschaft, sondern zentralistische staatliche Planwirtschaft = schlecht).

[4] Dabei geht es einerseits um die Erklärung, warum in einer bestimmten Phase eine bestimmte Technik verfügbar gemacht wird, und andererseits darum, warum ein phasenmäßiger *Wechsel* von irgendwelchen, in diesem Sinne *beliebigen* Techniken *notwendig* ist für die individuelle Kapitalakkumulation und für die Sicherung und Entwicklung des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem.

Rechnung trägt, dass diese Medientechniken im generellen Prozess der *planmäßigen sukzessiven* Entwicklung von jedweder Technik im Kapitalakkumulations-Interesse von Kapitaleignern in deren Auftrag in enger planender Kooperation mit staatlichen Institutionen entwickelt werden.

2. (Medien-)Technik-Entwicklung im Prozess der Kapitalakkumulation

Zur Erlangung realitätsgerechter wissenschaftlicher Erkenntnis und Empirie gestützter Theorie-Entwicklung erscheint mir auch für die Kommunikationswissenschaft eine analytische Herangehensweise von vergleichsweise großem Wert zu sein, die den Kapitalismus als weltweit herrschende Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung als *real begreift* und deshalb seinen *real dominierenden Kern* als Ausgangspunkt wissenschaftlicher Analysen nimmt: die Kapitalakkumulation und die zu ihrer Realisierung *erforderlichen Produktionsweisen* und *Produktions-(Arbeits-)Verhältnisse* sowie die *notwendigen unendlichen* Waren-Produktionen, -Verkäufe und -Konsumtionen[5]. Kapitalakkumulation über *Gewinn- bzw. Profitmaximierung* ist bekanntlich im Kapitalismus, folglich auch in der kapitalistischen Medienindustrie, ein sehr reales „Wesenselement" und ein vielfach grundsätzlich legitimierter, alltäglicher ökonomischer und politischer Imperativ für die Kapitaleigner und abhängig Arbeitenden.

Art, Entwicklung und Einsatz neuer (Medien-)Techniken sind im entwickelten Kapitalismus generell keineswegs von „zufälligen" Erfindungen bestimmt oder etwa vom Bestreben, dem „technischen Fortschritt" zu dienen, oder vom Willen, die Erfüllung menschlicher (Kommunikations-)Bedürfnisse zu verbessern. Die Technikentwicklung ist also weder durch Technik induziert oder determiniert (Technik als „deus ex machina") noch durch Nachfrage oder Bedürfnis gesteuert („Konsumentensouveränität"), wie dies vielfach behauptet wird. Für eine Theorie der Medientechnik-Entwicklung, die sich nicht von Legitimations-Ideologien oder Medien-Philosophien ablenken lässt, sondern empirisch belegte oder belegbare Phänomene als Grundlage der Theoriebildung nimmt, sind prägende „Wesensele-

[5] Angesichts eines so *realen* Kapitalismus erscheint es mir gemäß dem wissenschaftlich anerkannten Ziel der möglichst großen Realitätsnähe *unmöglich*, *nicht* vom Kapitalismus und seinem Kern der Kapitalakkumulation auszugehen, stattdessen aber z.B. von irgendwelchen imaginären Systemen oder angeblich selbstreferentiellen Subsystemen oder von neoklassischen „unsichtbaren Händen" des Marktes. Dazu muss man keineswegs „Marxist" sein, es kann aber sicher nicht schaden, auf den Werken von Marx basierende (kritische) Kapitalismusanalysen zur Kenntnis zu nehmen, wie sie auch in großer Zahl von „Nicht-Marxisten" vorgelegt wurden, z.B. von Robinson (1972 [1958]).

mente" des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems Ausgangspunkt und Maßstab, insbesondere[6]

- die individuelle Kapitalakkumulation mit ihrer generellen Krisenanfälligkeit
- die staatliche Unterstützung der individuellen Kapitalakkumulation
- die Organisation von Produktion und Arbeit (Produktionsweise, Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse)
- Produktion, Distribution und Konsum von Waren.

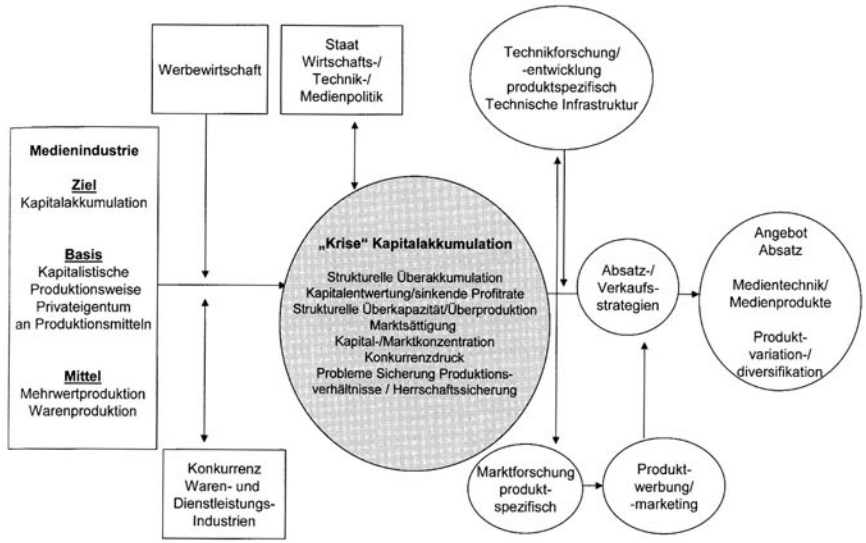
In Abbildung 1[7] sind die „treibenden Kräfte" als Einflussfaktoren für die Medientechnik-Entwicklung modellhaft dargestellt. Der dominierende Einflussfaktor ist das Wirken der Kapitaleigner der privatwirtschaftlichen Medienindustrie zur Optimierung der individuellen Kapitalakkumulation auf Basis der kapitalistischen Produktionsweise mit Mitteln der Mehrwert- und Warenproduktion. Zentraler Parameter für die Medientechnik-Entwicklung ist die Optimierung des Kapitalakkumulations-Prozesses, genauer gesagt: des Ergebnisses dieses Prozesses in Form von Rückfluss des eingesetzten Kapitals plus „angemessener" Gewinn.

Das unternehmerische Handeln wird in erster Linie davon bestimmt, die Folgen einer Vielzahl von regelmäßig „drohenden" oder real wirkenden „Krisen", die prinzipiell eine rentable individuelle Kapitalakkumulation gefährden oder zur Kapitalentwertung bzw. -vernichtung führen (können), entweder zu verhindern, zu bewältigen oder „produktiv" zu nutzen, um die eigene Kapitalentwertung und/oder -vernichtung bei Konkurrenten zu beschleunigen. Die Medienunternehmen agieren dabei in Konkurrenz zu allen anderen Waren- und Dienstleistungs-Industrien und unter dem Druck der gesamten Wirtschaft als Werbewirtschaft. Entwicklung und Einsatz von Medientechnik sind dabei ein wichtiges Mittel der Krisenverhinderung bzw. -bewältigung.

[6] Eine ähnliche Herangehensweise zur Analyse des medientechnischen Wandels findet man bei Kiefer, wenn auch auf Basis eines anderen theoretischen Hintergrunds und folglich auch mit einem gänzlich anderen Begriffsrepertoire, etwa in der Betonung des technischen Wandels als „Veränderung der wirtschaftlichen Produktionssysteme durch Entwicklung neuer oder verbesserter Produkte, Produktionsfaktoren und/oder Produktionsprozesse" (Kiefer 2003: 184) oder in dem Hinweis, dass Träger von Innovationen vor allem Unternehmen sind (vgl. Kiefer 2003: 187), schließlich in der Behandlung der Thematik im Zusammenhang von Mikro-, Meso- und Makroebene.

[7] Ich danke Mario Jooss Bakk. Komm. für die sachkundigen Recherchen zur aktuellen Entwicklung von Medientechniken und die kreative Erstellung von Grafiken für diesen Beitrag.

Abbildung 1: Einflussfaktoren für die Medientechnik-Entwicklung als Mittel der Kapitalakkumulation



Die Medientechnik-Entwicklung wird von den Medienunternehmen in enger „Abstimmung", d.h. Kooperation mit staatlicher Wirtschafts-, Technik- und Medienpolitik vorangetrieben. Wie das Beispiel der Einführung privater Hörfunk- und Fernsehmedien Mitte der achtziger Jahre in Deutschland zeigt, kann hierbei Wirtschafts- und Technikpolitik (Förderung der landesweiten Verkabelung und der Satellitentechnik) mit Hilfe bzw. unter dem Deckmantel von gut „abgestimmter" Medienpolitik erfolgreich im Interesse der davon profitierenden Industrien betrieben werden. Zur staatlichen Technikpolitik als Wirtschaftspolitik gehört auch die mit Steuermitteln subventionierte Technikforschung und -entwicklung, vor allem der technischen Infrastruktur (z.B. Telekommunikation), die schließlich im Rahmen der neoliberalen Privatisierungspolitik der privaten Kapitalverwertung „zugeführt" wurden.

Die Entwicklung von – in der Sichtweise der Mediennutzer möglicherweise „wertvollen", weil (scheinbar) brauchbaren und bedürfnisbefriedigenden Medientechniken – ist für die Kapitaleigner im wahrsten Sinne des Wortes *wertlos* bzw. kapitalvernichtend, wenn sie nicht in Kapitalwert steigernder Weise in der dafür notwendigen Menge in einer möglichst kurzen Zeitspanne zu gewinnbringenden Preisen verkauft wird. Die rentable Kapitalakkumulation ist nur dann gelungen,

wenn über massenhaften Verkauf ein „Surplus" (Gewinn) erreicht wird. Das grundsätzliche Problem besteht darin, dass es sich nicht um einen einmaligen Prozess von Produktion und Verkauf handelt, sondern dass das Ziel der Kapitalakkumulation nur durch ständige, schier unendliche Wiederholungen dieses Prozesses erreicht werden kann. Da es sich dabei um einen kumulativen Prozess der Anhäufung von ständig wachsenden Kapitalmengen handelt, muss zur Sicherung der Profitrate das nicht Wert steigernde Brachliegen von Kapital durch eine Beschleunigung und mengenmäßige Ausweitung des Prozesses von Produktion und Verkauf eingeschränkt bzw. verhindert werden.[8]

Da es dabei um die individuelle Kapitalakkumulation geht, ist es erklärlich, warum (produktspezifische) Marktforschung sowie Produktwerbung und -marketing, generell Absatz- und Verkaufsstrategien, im gegenwärtigen Stadium des Oligopol-Kapitalismus (vgl. Prokop 2000: 139-141) eine sichtbar zentrale Bedeutung zur Durchsetzung der individuellen Interessen von Kapitaleignern in Konkurrenz mit den individuellen Interessen anderer Kapitaleigner in einer grundsätzlich durch menschliche Bedürfnisse und Notwendigkeiten sowie durch Kaufkraft und Kaufbereitschaft begrenzten Gesellschaft haben.

Entwicklung und Einsatz *wechselnder*[9] Techniken sind aus der Sicht der Kapitaleigner in dem aufgezeigten Kontext generell auf zweifache Weise eine *Notwendigkeit*, um die Kapitalakkumulation zu sichern bzw. auszudehnen. Dafür ist zum einen der Einsatz *von regelmäßig wechselnden* Techniken als *Produktionsmittel* notwendig zur Veränderung der Produktionsweise (Technisierung/Automatisierung als Mittel zur Stärkung der Position gegenüber Lohnabhängigen, d.h. zur „Sicherung" der Produktionsverhältnisse im Interesse der Kapitaleigner), der Produktivitätssteigerung und der Kostenreduzierung. Zum anderen ist dafür der Einsatz von damit *verbundenen regelmäßig wechselnden* Techniken als Distributions- und Konsumtionsmittel notwendig. Unaufhörliche massenweise Produktion und Verkauf einer Vielzahl von verschiedenen Medientechniken, die jede für sich einem ständigen Wechsel unterzogen werden, sind erforderlich, weil nur darüber die angestrebte Kapitalakkumulation gelingen kann.

Der Einsatz von wechselnden Medientechniken als „Neue Medien" ist *unabdingbar* zur Lösung von regelmäßig im Prozess der Kapitalverwertung gerade für erfolgreiche Kapitalakkumulierer stets „aufs Neue" auftretenden grundsätzlichen

[8] Andere genutzte Möglichkeiten, diesen für Kapitaleigner tendenziell gefährlichen Kreislauf zu durchbrechen, sind zum Beispiel: Kapital-Entnahme für den privaten Konsum der Kapitaleigner, Kostenreduzierungen durch Entlassungen von abhängig Arbeitenden, Kapitalvernichtung durch „Niederkonkurrieren" von anderen Kapitaleignern oder erfolgreiche Kriege führen.

[9] Ich spreche bewusst von *wechselnden* (Medien-)Techniken, weil es im Kontext der Kapitalakkumulation nur auf die *Notwendigkeit* des Wechsels ankommt, unabhängig davon, ob dieser etwas Neues oder Altes bringt. Die übliche Betonung von Neuem oder Innovation hat eine ideologische Funktion, weil damit der Eindruck erweckt wird, der Einsatz der „neuen" Technik sei in jedem Fall mit „Fortschritt" und „Verbesserung" der Lebensbedingungen aller Menschen verbunden.

Problemen: die Unrentabilität von technischen *Überkapazitäten* und *Überproduktionen* (gemessen am Verkaufsvolumen) sowie die Schwierigkeit, *Überakkumulation* („unproduktive" Anhäufung von Kapital) durch rentable Investitionen *überschüssigen* Kapitals (des Teils des „Surplus"/Gewinns, der nicht rentabel in der bisherigen Produktion einsetzbar ist) zu vermeiden (vgl. Kisker 2000: 70-71). Ein wesentliches Theorieelement für eine realitätsgerechte Theorie der Medientechnik-Entwicklung bildet folglich die Einsicht, dass diese Entwicklung

- in einem *zwangsläufigen*[10] *phasenhaften* Prozess
- im Interesse von Kapitaleignern *notwendigerweise* vorangetrieben wird.[11]

3. Medientechniken als Investitions-, Produktions-, Distributions- und Konsumtionsmittel

„Die Verhältnisse der gegebenen kapitalistischen Produktionsweise und die in ihnen angelegte Zwangsläufigkeit der Warenproduktion machen sie [die Technologien, MK] jedoch zugleich zum Moment der Verwertung von Kapital, ... das gilt auch für den Prozeß der Entdeckung und Entwicklung der Technologien selbst: Technologien werden entwickelt und eingesetzt als Mittel zur Produktion und Vermehrung von Kapital."
Briefs (1983: 101)

In der Kommunikationswissenschaft ist bislang der Problematik „neuer" Medientechniken als „Neue Medien" (z.B. Bildschirmtext, Kabel-/Satelliten-Fernsehen, AV-Medien, Online-Medien) vorrangig unter publizistisch-journalistischen Aspekten sowie in neoklassischer wirtschaftswissenschaftlicher Tradition unter Marktgesichtspunkten mit der weitgehenden Beschränkung auf den Konsumbereich diskutiert worden. Für eine umfassendere wissenschaftliche Analyse und Theoriebildung erscheint es jedoch als unumgänglich, die Entwicklung der Medientechnik im en-

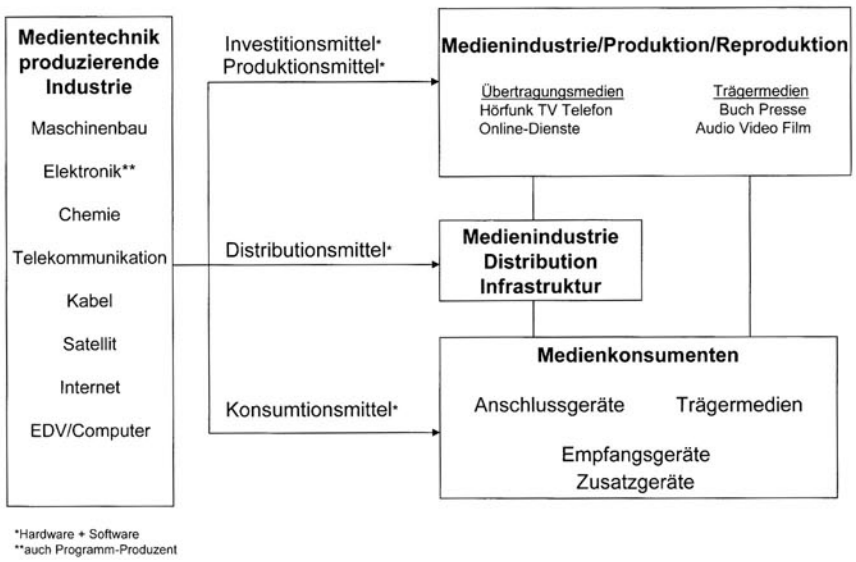
[10] Die Charakterisierung als *zwangsläufig* soll etwas anderes ausdrücken als die stets von Unternehmer-, Politiker- und auch von Wissenschaftsseite aus ideologischen Gründen als „Naturgesetze" eingebrachten „ökonomischen Sachzwänge". Das führt zu einem Grunddilemma kritisch-wissenschaftlicher Erkenntnis: Je mehr die Macht dieser Zwangsläufigkeit als real durchschaut und wissenschaftlich erklärt wird, desto weniger werden „zwangsläufig" Möglichkeiten des Entrinnens, des Veränderns oder der Durchsetzung von Alternativen der menschlichen Arbeits- und Lebensverhältnisse gesehen. Dies führt zum Beispiel zu Überlegungen und Verhaltensweisen von „kritischer Anpassung", „dualer Gesellschaft", „neuer alter Fortschrittsgläubigkeit" oder „provokativer Front" (vgl. Emenlauer-Blömers/Muntschik 1984).

[11] Ich bin mir bewusst, dass ein derartiges Theorieelement aus für mich durchsichtigen Gründen einer generellen „Abwehrhaltung" gegenüber Kapitalismuskritik gerne als nicht gerechtfertigter „Determinismus" oder gar als „Verschwörungstheorie" abgetan wird. Den entsprechenden „empirischen Falsifizierungsversuchen" von „Kritischen Rationalisten" sehe ich mit Interesse entgegen.

gen Zusammenhang von Produktionsmittelherstellung, Medienproduktion, -distribution und -konsumtion zu betrachten[12].

Grundlegend ist hierfür die Unterscheidung von Marx (1989: 394-430, 485-517) in „zwei Abteilungen der gesellschaftlichen Produktion", von Produktionsmitteln für die *produktive* Konsumtion und von Konsumtionsmitteln für die *individuelle* Konsumtion, und deren Funktionen für die „Reproduktion und Zirkulation des gesellschaftlichen Gesamtkapitals". In diesem theoretischen Kontext wird die unterschiedliche Bedeutung der Produktion und des Konsums von Medientechniken hinsichtlich ihrer Funktionswandlungen auf den verschiedenen Stufen eines zusammenwirkenden Kapitalakkumulationsprozesses erkennbar: die Waren-Funktion von Medientechniken für die Produktionsmittel-Hersteller (Verkauf tendenziell an die gesamte produzierende Wirtschaft), ihre Konsumtions-/Gebrauchs-Funktion als fixes Kapital (Produktionsmittel) und schließlich die Waren-Funktion für die Medienproduzenten und die Konsumtions-/Gebrauchs-Funktion für die Konsumenten.

Abbildung 2: Medientechnik als Investitions-, Produktions-, Distributions- und Konsumtionsmittel



[12] Die reale Bedeutung dieses Zusammenhangs kann im Rahmen dieses Beitrags im Sinne einer Anregung für weitere Analysen nur skizziert werden.

Ein wesentlicher Ausgangspunkt für die Entwicklung einer „Medientechnik-Theorie" aus der Sicht einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien als Struktur- *und* Handlungstheorie ist – ähnlich wie bei Seeger (1996/97: 54-55) – das generelle, zum Teil medienspezifische Zusammenwirken einer „verknüpften Technikkette" (Abbildung 2), im Falle des Fernsehens als Kette von „Programm-Contributions"-, Studio-/Produktions-, Sende-/Übertragungs-, Empfangs-/Nutzungs- und Aufnahme-/Speicher-/Abspiel-Technik. Auch Altmeppen/Löffelholz/Pater/Scholl/Weischenberg (1994: 46-47, 62-66) betonen – für Innovationen und Investitionen in Zeitungsbetrieben – die ökonomische Bedingtheit und den Prozesscharakter von Innovationen sowie die weitgehende Beschränkung auf Innovationen, die als Auslöser von „Wirkungsketten innovativer Maßnahmen" (Produkt-, Prozess-, Struktur- und Kontrakt-Innovationen) fungieren.

Gerade die Verbindung des Einsatzes von „neuer Technik" als Produktions-, Distributions- und Konsumtionsmittel fördert den für die Kapitaleigner vorteilhaften „konsumistischen Zirkel" (Candeias 2001: 169-174), dass die Reproduktion der Arbeitskraft in der Freizeit zusätzlich zu ihrer „Verwertung" in der Produktionszeit auch durch massenhaften (Technik-)Konsum nutzbringend für die Profitmaximierung wird. In der Sichtweise einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien wird der „kapitalistische Produktionsprozess als Einheit von Arbeits- und Verwertungsprozess" (Mendner 1975: 19-36) betrachtet. Folglich werden auch Ursachen, Arten und Folgen der Entwicklung von Medientechniken als „Neue Medien" in starkem Maße unter dem Gesichtspunkt der darüber voran getriebenen Entwicklung der Produktivkräfte sowie den damit verbundenen Arbeitsverfahren und -verhältnissen als Zusammenhang von Produktions- und Lebensweise der Menschen analysiert.

Generell ist der Zusammenhang von Produktionsmittel-Produktion und Medienproduktion bzw. -distribution (Abbildung 2) grundsätzlich andersartig als der von Medienproduktion und Medienkonsum: Zum einen bestehen hier gegenseitige Konkurrenz- und Komplementär-Verhältnisse von starken, aber tendenziell stets gefährdeten einzelwirtschaftlichen Kapitalakkumulations-Interessen innerhalb und zwischen hochkonzentrierten Industrien, insbesondere Maschinenbau, Elektronik, Chemie, Telekommunikation, Kabel, Satellit, EDV/Computer, Internet. (vgl. Michalski 1997; Kubicek/Rolf 1985; Luyken 1985; Kubicek 1984). Diverse Medientechniken werden in Kombination miteinander mit finanzieller und medienpolitischer Unterstützung des Staates entwickelt (vgl. Tonnemacher 2003a: 215-246). Zum anderen entscheiden die Kapitaleigner der Medienindustrie (Produktion und Distribution) unter Monopol- oder Konkurrenzbedingungen nach einzelwirtschaftlichen Kriterien über den Einsatz von Investitions- und Produktionsmitteln. Zwar spielen auch in diesem Zusammenhang Innovations- und Obsoleszenz-Strategien der Produktionsmittel-Hersteller eine nicht zu unterschätzende Rolle, insbesondere auch aufgrund der Tatsache, dass die Medientechnik produzierende In-

dustrie in der Regel sowohl Produktionsmittel, als auch Distributions- und Konsumtionsmittel produziert (Hard- und Software). Die (Unterhaltungs-)Elektronik-Industrie produziert nicht nur Technik, sondern auch Programme (Musik, Video). Aber grundsätzlich haben es die Produktionsmittel-Hersteller mit gleichrangigen „anspruchsvollen Käufern zu tun, die sich mit der Steigerung von Profiten befassen. (...) Die Erzeuger von Produktionsgütern machen mehr Profite, indem sie anderen helfen, mehr Profite zu machen“[13] (Baran/Sweezy 1967: 75-76).

Aus dem Kapitalakkumulations-Interesse der einzelnen Medienproduzenten ergibt sich ein Zwang zum regelmäßigen Austausch von Produktionsmitteln und damit verbundenen Veränderungen von Produktionsverfahren aus der ständigen Notwendigkeit von Kostenreduzierungen. Grundsätzlich gilt das Bestreben, neue Investitionen in Produktionsmittel so lange hinaus zu zögern, bis sich die eingesetzte technische Ausstattung amortisiert hat, im engeren Sinn, bis sie wertmäßig (steuerlich) abgeschrieben ist (vgl. Baran 1966: 152-158). Da in der Regel eine Steigerung der Produktion in bisherigen Produktionsbereichen wegen der verbreiteten „Bedarfs- und Bedürfnis-Sättigungen“ die Gewinnmaximierungs-Interessen tendenziell gefährdet, wird „überschüssiges Kapital“, welches als „steigende Tendenz des Surplus“ (Baran/Sweezy 1967: 58-113) ein bestimmendes Merkmal der kapitalistischen Entwicklung ist, einerseits in Rationalisierungs-Investitionen überführt und andererseits in neue Produktionsbereiche auf Basis von „neuen“ Techniken investiert.

Wie insbesondere am Beispiel der Entwicklung und des Einsatzes „neuer Techniken“ im Pressebereich sichtbar wird, ist in erster Linie ein Wechsel von Technik als Investitions- und Produktionsmittel von eminenter ökonomischer Bedeutung für die Kapitaleigner. Erst in zweiter Linie ist ein darauf aufbauender Wechsel von Technik im Distributions- und Konsumtionsmittel von Bedeutung. Dies wird auch im zeitlichen Ablauf von Entwicklung und Einsatz wechselnder Techniken im Pressebereich deutlich. Schon seit Mitte der siebziger Jahre wird der „Journalismus in der Computergesellschaft“ (Weischenberg 1982) im Interesse der Kapitaleigner an „technischer Rationalisierung“ und Produktivitätssteigerung mittels „Computerisierung“ der Zeitungsherstellung als Veränderung der Produktionsweise und der Produktionsverhältnisse vorangetrieben. Die wirtschaftlich notwendige Verbindung von Medientechnik als Produktionsmittel mit entsprechenden Distributions- und Konsumtionsmitteln („Online-Zeitung“) wird im Pressebereich zwar aufgrund der enormen Möglichkeiten der Senkung von Produktions- (Druck, Papier) und Distributionskosten (vgl. Neuberger 2003: 65-66) schon seit langem angestrebt (vgl. Tonnemacher 2003b), aber sie wird erst dann umfassend realisiert werden, wenn sie zur erfolgreichen Kapitalakkumulation beitragen kann. Bezüglich

[13] Dazu gehört auch, dass die Produktionsmittel-Hersteller mittels Einsatz von Innovations- und Obsoleszenz-Strategien besonders kleinen und mittleren Unternehmen „helfen“, in den *Konkurs* zu gehen.

der traditionellen Presseprodukte ist logischerweise der *technische* Innovationsdruck im Konsumbereich vergleichsweise gering, da es sich bei Presseprodukten um mehr oder weniger *kurzlebige Ver*brauchsgüter handelt und die Nutzung von (gedruckten) Presseprodukten nicht mit technischen Empfangsgeräten verbunden ist.

4. Innovation, Obsoleszenz und Warenästhetik

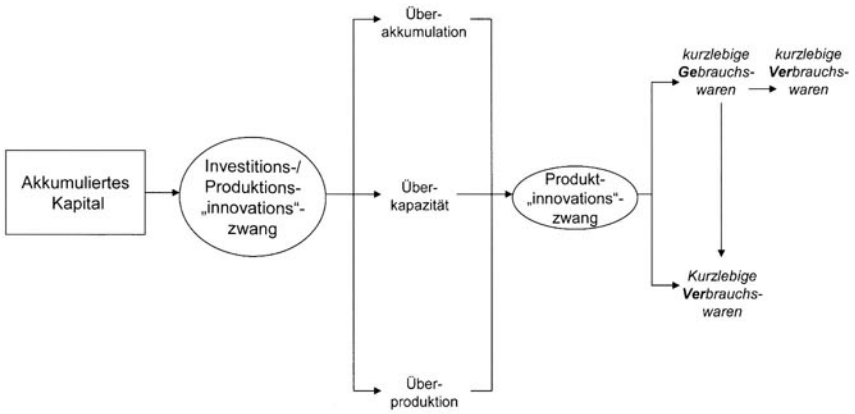
„Die Käufer erfahren die ästhetische Innovation wie ein unabwendbares, gleichwohl faszinierendes Schicksal. (...) Die ästhetische Innovation, als Funktionsträger der Regeneration der Nachfrage, wird zu einer Instanz von geradezu anthropologischer Macht und Auswirkung, d h. sie verändert fortwährend das Gattungswesen Mensch in seiner sinnlichen Organisation: in seiner dinglichen Einrichtung und materiellen Lebensweise ebenso wie in Wahrnehmung, Bedürfnisbefriedigung und Bedürfnisstruktur.“
Haug (1972: 51, 54)

Mit Hilfe weltweiter neoliberaler Privatisierungs- und Deregulierungspolitik haben die nationalen Staaten im Zusammenwirken mit Staatenbünden wie der Europäischen Union in den vergangenen Jahrzehnten Kapitaleignern aus diversen Industrien und Branchen in sehr großem Maße Möglichkeiten der Kapitalakkumulation mit „Neuen Medien[14]“ geschaffen. Diese staatlichen Maßnahmen der Privatisierung waren zu diesem Zeitpunkt sehr dringend für die Kapitaleigner, gab es doch weltweit generell Kapitalverwertungsprobleme wegen mangelnder Investitionsmöglichkeiten für „überschüssiges“ Kapital und vor allem wegen „gesättigter“ Märkte[15]. Einsatzfelder für einen Wechsel von Medientechniken gab es folglich im Zusammenhang mit der Erschließung neuer Kapitalanlagesphären und neuer Massenmärkte im Bereich „neuer“ Mediensektoren wie „Kabelfernsehen“, AV-Medien, Digitaler Hörfunk, Digitales Fernsehen (Pay TV), Telekommunikation, Online-Dienste oder Multimedia (Internet) sowie der *Erschließung neuer Marktsegmente* in *traditionellen* Mediensektoren mit weitgehend gesättigten Märkten mittels Produktvariationen und Produktdiversifikationen.

[14] Wenn auch die Mehrzahl der Medien nicht „neu“ war, so war doch zumindest ihre Hingabe an die private Kapitalakkumulation in vielen Ländern, insbesondere in Europa, etwas Neues.

[15] Diese Probleme wurden durch den Zusammenbruch der sozialistischen/kommunistischen Gesellschaftssysteme sowie die Marktöffnung in China seit den neunziger Jahren erheblich vermindert.

Abbildung 3: „Kettenreaktionen" von Investition und Produkt-„Innovation" im Kapitalakkumulations-Prozess



Aufgrund des aufgezeigten Zusammenhanges von Medientechniken als Investitions-, Produktions-, Distributions- und Konsumtionsmittel ergeben sich *notwendigerweise* Investitions-/Produktions- und Produktinnovations-*Zwänge*, die regelmäßig bestimmte „Kettenreaktionen" von Investition und Produkt-„Innovation" im Kapitalakkumulations-Prozess auslösen (Abbildung 3). Treibende Kräfte sind dabei das bereits in hohem Maße durch jahrzehntelange äußerst erfolgreiche Profitmaximierung angehäufte Kapital (hochgradige Kapitalkonzentration), dessen Entwertung durch *Überakkumulation, Überkapazität* und *Überproduktion* droht, verbunden mit der Gefahr der „gesättigten" (Teil-)Märkte. Im Zusammenhang damit spielt die (Weiter-)Entwicklung und der Einsatz alter und neuer Medientechniken, d.h. von Produktions-, Komprimierungs/Speicher-, Übertragungs-, Verschlüsselungs- und Empfangstechniken in Vergangenheit[16], Gegenwart und Zukunft eine zentrale Rolle. Mit deren Hilfe besteht die Möglichkeit, strategische Ziele zu erreichen, die für die Kapitalverwertung im Sinne der angestrebten Gewinnmaximierung grundlegend sind (vgl. Knoche 1999: 158-161). Die hauptsächlich angewandte Strategie, der Ersatz von „alter" durch „neue" Medientechnik, dient drei hauptsächlichen „Umwandlungs"-Zielen:

[16] Zur Einführung „neuer AV-Medien" (Bildplatte, Videoband, Videokassette mit entsprechenden Abspielgeräten) Mitte der 1970er Jahre, die in ihren Grundstrukturen ein Muster für aktuelle und zukünftige Prozesse der Einführung neuer Medientechniken ist, vgl. Aufermann/Knoche/Lange/Zerdick (1977) und Jürgens (1976).

- *langlebige Ge*brauchswaren zu möglichst *kurzlebigen Ge*brauchswaren[17]
- *langlebige Ge*brauchswaren zu möglichst *kurzlebigen Ver*brauchswaren
- Erweiterung der Produktion und des Verkaufs von kurzlebigen Verbrauchswaren („Wegwerfkamera", Einzelverkauf von Informationen, Pay-per-View, automatisches Löschen von im Internet „abgerufenen" Musiktiteln nach kurzer Zeit etc.).

Zur Erreichung dieser für eine *langlebige* Kapitalakkumulation *existenznotwendigen* Ziele kommt es zum Einsatz von grundsätzlich drei Innovations-/Obsoleszenz[18]-Strategien (vgl. Haug 1980: 136-142; 159-170; Bodenstein 1977) (Abbildung 4):

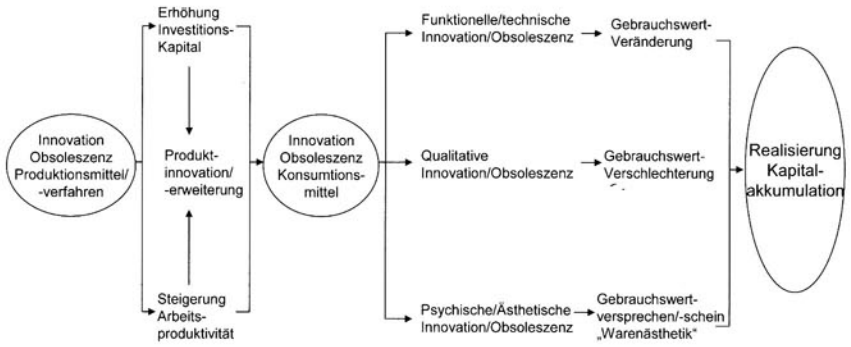
- geplante *funktionell-technische* Obsoleszenz als reale Funktionsveränderung/-erweiterung[19] hinsichtlich des Grund- und/oder Zusatz-Gebrauchswerts eines Produkts
- geplante *qualitative* Obsoleszenz als reale Gebrauchswert-Verschlechterung („eingebauter" frühzeitiger Verschleiß, Verkürzung der physischen/wirtschaftlichen Lebensdauer von Produkten, auch durch Unterlassung von möglichen Qualitäts- und Haltbarkeitsverbesserungen durch „Schubladisierung" von verfügbarem Wissen und Patenten)
- geplante *psychische/ästhetische* Obsoleszenz als „ästhetische" Innovation/Veralterung als bewusstseinsmäßige Gebrauchswert-Entwertung („Unmodernmachen" eines noch im Gebrauch befindlichen bzw. grundsätzlich brauchbaren langlebigen Produkts)

[17] Die Umwandlung von langlebigen in kurzlebige Konsumgüter und das Sinken der Lebensdauer relativ langlebiger Güter werden als „ein tendenzielles Gesetz industriekapitalistischer Entwicklung" bezeichnet (Haug 1980: 161).

[18] Obsoleszenz, vom lateinischen obsolescere abgeleitet, bedeutet: Abnutzung, Veraltung, außer Gebrauch kommen (vgl. Glombowski 1976: 111, zitiert nach: Packard 1962).

[19] Die höchst kontrovers diskutierte Frage, ob Funktions*veränderungen/-erweiterungen* von Produkten zwangsläufig als *Verbesserungen* für den Käufer/Nutzer des jeweiligen Produktes gelten können, wie es selbstverständlich in Produkt-Werbung und -Marketing und von vielen Wissenschaftlern behauptet wird, kann auf Basis einer Kritik der Politischen Ökonomie generell beantwortet werden, aber auch für einzelne Medientechniken. Bei dieser Diskussion geht es um die Grundsatzfrage des technischen Fortschritts („Fortschritts-Euphorie/-Glaube") versus Stillstand oder Rückschritt („Fortschritts-Skepsis/-Kritik") aus der Sicht der einzelnen Konsumenten, damit auch um die System-Frage (Kapitalismus-Legitimation versus -Kritik).

Abbildung 4: Strategien von Innovation/Obsoleszenz für Produktions- und Konsumtionsmittel



In der Regel werden diese drei Strategien „der Verkürzung der Lebensdauer von Produkten und des beschleunigten Modewechsels" als „kapitalistische Gesetzmäßigkeiten" (Bodenstein/Leuer 1976: 204-205) in Kombination miteinander angewandt, wobei auch hier das Zusammenwirken von Innovations-/Obsoleszenz-Strategien der beiden genannten Marxschen „Abteilungen der gesellschaftlichen Produktion" von Produktions- und Konsumtionsmitteln grundlegend ist (vgl. Glombowski 1976: 37-40, 316-340). Besonders im Medienbereich werden diese kombinierten Strategien von geplanter funktionell-technischer, qualitativer und psychischer/ästhetischer Obsoleszenz vielfach in Form von *Systemvariationen* umgesetzt. Bei aus mehreren Produktelementen bestehenden Produktsystemen (z.B. Kamera, Film, Projektor, Zubehör) wird ein zentrales Element so verändert, dass das gesamte bisherige System dadurch unbrauchbar wird bzw. als unbrauchbar erscheint. Bekanntermaßen wird diese Strategie für jeden Nutzer erkennbar im Computerbereich in äußerst kurzzeitigen Intervallen angewandt (Hard-/Software/Zusatzgeräte-Kombinationen).

Zum einen wird also durch die geplante Obsoleszenz in Form der bewusst produzierten materiellen „Kurzlebigkeit" („Unbrauchbarwerden" durch Materialverschleiß) der jeweils „alten", noch im Gebrauch befindlichen bzw. nicht mehr gebrauchten, aber grundsätzlich noch *brauchbaren* Medientechniken, in beträchtlichem Umfang erfolgreich ein Ersatz- bzw. Zusatzkauf (Ersatz-, Zweit- und Zusatzgeräte) stimuliert. Aber erst das Angebot einer „neuen", nicht mehr mit der „alten" Technik kompatiblen Technik, im Idealfall einhergehend mit der völligen Einstellung der Produktion der „alten" Technik, macht die „alte" Technik tatsächlich „obsolet", weil unbrauchbar. Dies schafft den notwendigen Druck auf die angeblich

„souveränen" Konsumenten zur Eröffnung neuer Massenmärkte der Ersatz- bzw. Zusatzkäufe. In Kritik des neoklassischen und neoliberalen Dogmas der „Konsumentensouveränität" kommt daher zum Beispiel auch Robinson zu der Erkenntnis, „die Behauptung [ist] sinnlos, das System des Privatunternehmertums sei auf die Befriedigung der Konsumentenwünsche ausgerichtet. Die Konsumenten sind vielmehr die Wiese, auf der die Unternehmer grasen. Wir haben uns an ein System gewöhnt, das zum Nutzen der Produzenten funktioniert und in dem der Vorteil für den Konsumenten lediglich zufälliger Natur ist" (Robinson 1966: 69).

Zum anderen wird ständig auch schon in einer durch vielfältige technische Produktvariationen (Design, Ausstattung, Empfangsqualität, Nachrüstungen, Funktions- und Nutzungsmodifikationen, Kombination mit Zusatzgeräten etc.) eine vorwiegend „psychische" Obsoleszenz erzeugt, dies in Form von „ästhetischer Innovation", die als „ästhetische Veraltung" im Rahmen einer für den Kapitalismus charakteristischen allumfassenden „Warenästhetik" wirkt (Haug 1972: 48-54). Diese Art der ästhetischen Innovation „wird zur dominierenden Kraft im Monopolkapitalismus" (Bodenstein 1977: 38) und bewirkt bei Konsumenten, dass für sie Medientechniken, obwohl sie im technischen Sinn noch gebrauchsfähig sind, *subjektiv* ihren bis dahin (guten) konkreten Gebrauchswert verlieren. Zum Erfolg derartiger Strategien tragen nicht nur konkrete produktbezogene Werbe- und Marketingmaßnahmen bei, sondern auch eine vielfältige allumfassende Stimulierung (per Werbung, Marketing, PR, Journalismus, Kunst, Kultur, Bildung, Erziehung) eines allgemeinen gesellschaftlichen *Umwertungsprozesses von Werten* im Bewusstsein der Konsumenten (Geringschätzung von „Altem", Hochschätzung von „Neuem", Orientierung an „Moden", Abbau von Hemmschwellen gegenüber dem „Wegwerfen", Überwindung von Sparsamkeit etc.) (vgl. Bodenstein/Leuer 1976: 227).

Presseprodukte, insbesondere Tageszeitungen haben, ähnlich wie Hörfunk- und Fernsehsendungen, den tendenziellen Vorteil *kurzlebiger Ver*brauchsgüter, die als Kommunikationsmittel ähnlich wie Nahrungs- und Genussmittel einen – zusätzlich durch die Form des festen Abonnements abgesicherten – kalkulierbaren täglichen, wöchentlichen etc. massenhaften Absatz als „Ersatzkäufe" möglich machen, der wiederum die Voraussetzung für das eigentlich profitable Geschäft mit der Anzeigenwerbung ist. Nicht zufällig gehört die Presseindustrie traditionell bis heute zu den Industrien mit den höchsten Profitraten.

Ein dauerhafter Erfolg der gekoppelten Strategien von Innovation und Obsoleszenz ist für eine erfolgreiche Kapitalakkumulation existenznotwendig. Um zu einer wissenschaftlichen Erklärung der *existenziellen Notwendigkeit* des Zusammenspiels verschiedenster Formen dieser Strategien, insbesondere ihrer dominanten „psychischen/ästhetischen" Varianten zu gelangen, ist es zielführend, „neue Phänomene im Zusammenhang einer Wandlung der *Produktionsweise* zu analysieren" (Haug 2003: 27). Hierbei wird zunächst erkennbar, wie existenznotwendig die Entwicklung und Anwendung von *rentablen* Informations-, Kommunikations- und

Medientechniken, insbesondere die Integration von elektronischer Datenverarbeitung (Computer) und Internet, für eine die Kapitalakkumulation sichernde Produktionsweise ist. Eine neue Produktionsweise auf Basis von veränderten Produktionsmitteln und -verfahren dient der Steigerung der Arbeitsproduktivität und der Veränderung der Arbeitsverhältnisse (des Machtverhältnisses Kapitaleigner – Lohnabhängige zugunsten der Kapitaleigner). Dies und die damit verbundene Steigerung der Menge des eingesetzten Kapitals ist jedoch nur vorteilhaft, wenn über die Steigerung der Produktmengen durch den gewinnbringenden Verkauf dieser Produkte die Realisierung der Kapitalakkumulation (Rückfluss des eingesetzten Kapitals plus „rentabler" Gewinn) gelingt.

Je höher durch den Einsatz von neuer Technik die Arbeitsproduktivität und die Menge des eingesetzten Kapitals werden, desto größer wird für die einzelnen Unternehmen der *Zwang* zur Steigerung der Produktmengen und zum Einsatz von Innovations- und Obsoleszenz-Strategien, um im Konkurrenzkampf angesichts von Marktsättigungen und Bedürfnis-/Kaufkraft-Begrenzungen die „eigenen" Produkte gewinnbringend zu verkaufen (vgl. Bodenstein 1977: 32-41). Aber selbst eine erfolgreiche Kapitalakkumulation bringt insofern einen neuen *Produktionszwang*, als „überschüssiges" Kapital in neue (Technik-)Produkte investiert werden muss, um weiterhin eine rentable Kapitalverwertung zu sichern. Aus dieser Widersprüchlichkeit der Veränderung der Produktionsweise durch den Einsatz neuer Techniken und der damit verbundenen Verstärkung des generellen Produktionszwanges lässt sich auch der zentrale Stellenwert der Entwicklung von Medientechniken als „Neue Medien" erklären und im Zusammenhang damit der existenznotwendige Einsatz von vor allem „psychischen/ästhetischen" Innovations- und Obsoleszenz-Strategien zur Realisierung einer „rentablen"[20] Kapitalakkumulation. Die sichtbar massenhaft erfolgreiche Anwendung dieser Strategien, mit denen gleichzeitig die kapitalistische Warenproduktion generell als gesamtwirtschaftlich und -gesellschaftlich „vorteilhaft" im Bewusstsein der Menschen verankert wird, führt in Wirklichkeit zu einer groß angelegten und planvoll durchgeführten Vernichtung von Gebrauchswerten (vgl. Bodenstein 1977: 39) und zu „sekundärer Ausbeutung" (Haug 1972: 134) im Konsumbereich zusätzlich zur „primären Ausbeutung" im Produktionsbereich.

Ursachen und Arten von Innovations- und Obsoleszenz-Strategien sind in den Abbildungen 3 und 4 dargestellt. Als allgemeine Ursachen für die Notwendigkeit

[20] Als „rentabel" wird eine Kapitalakkumulation aus der Sicht der einzelnen Kapitaleigner dann angesehen, wenn eine Profitrate erzielt wird, die mindestens dem gesamtwirtschaftlichen und branchenspezifischen Durchschnitt entspricht, in jedem Fall aber über dem Niveau möglicher Zinserträge für nicht produktiv eingesetztes „Anlagekapital" liegt. Für Oligopol- und Monopolunternehmen ist jedoch in der Regel die Kapitalakkumulation nur dann „rentabel", wenn durch den Einsatz und Absatz neuer Techniken „Extraprofite", also Renditen über dem Durchschnitt, erzielt werden können.

des Einsatzes derartiger Strategien sind das Ziel der Kapitalakkumulation und der Verwertungsdruck von angehäuftem Kapital, als spezifisches Ursachenbündel sind die Folgen der Erneuerung der Produktionsweise mittels des Einsatzes neuer Produktionsverfahren und -mittel zu nennen: Steigerung der Arbeitsproduktivität durch technische Rationalisierung, Veränderung der Arbeitsverhältnisse und Steigerung der Kapitalmenge. Dies erfordert eine Steigerung und Variation der Produktmengen, deren zur Realisierung der Kapitalakkumulation erforderliche Gewinn bringende Verkauf nur durch den zusammenhängenden Einsatz von diversen Innovations- und Obsoleszenz-Strategien erreicht werden kann.

Ein Technik-Wechsel liegt generell sowohl im Interesse der Hardware-Hersteller (Abspielgeräte und Träger-/Speichermedien) als auch der Inhalts-/Programm-Produzenten. Für die Programm-Industrie besteht die Notwendigkeit, alte Inhalte aufs Neue über neue Trägermedien in alten oder neuen Märkten zu verwerten. Dies ist für sie deshalb eine ökonomische Notwendigkeit, weil es einerseits an erfolgreich verwertbaren neuen Programmen mangelt und andererseits die erfolgreichen Produkte („Hits") nur über neue Trägermedien *mehrfach* abgesetzt werden können (vgl. Knoche 1999: 158-159).

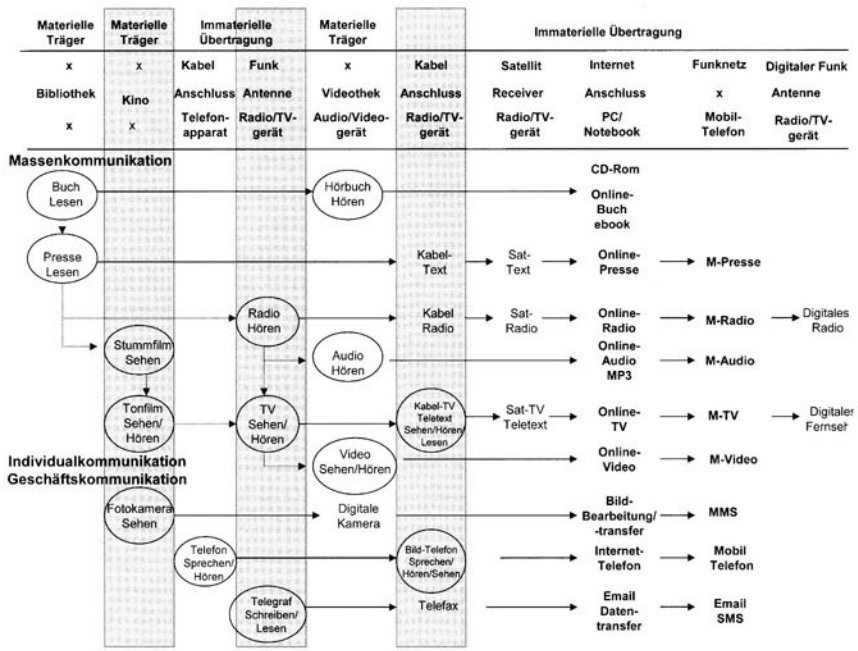
5. Widersprüchlicher Prozess von Konvergenz, Universalisierung und Diversifikation des Mediensystems

Es ist unübersehbar, dass Ausmaß, Reihenfolge und Tempo der Konvergenz- bzw. Diversifikationsprozesse hauptsächlich von den Strategien kapitalkräftiger (Medien-)Konzerne in hochkonzentrierten Medienmärkten bestimmt werden. Ökonomisch haben sie die notwendige Kapital- und Marktmacht und politisch können sie von günstigen Rahmenbedingungen und einem hohen Durchsetzungsvermögen auf Basis der radikalen Privatisierungs- und Deregulierungspolitik ausgehen. Folglich ist zu untersuchen, welche strategische Rolle Konvergenz, Universalisierung und Diversifikation im globalen Kapitalverwertungsprozess dieser Unternehmen spielen. Das bedeutet vor allem zu analysieren, welcher Grad der Konvergenz in den jeweiligen Phasen verschiedener Konkurrenz- und Marktstrategien für welche Unternehmen in welchen Mediensektoren eher förderlich bzw. durchsetzbar ist und welcher eher nicht.

Abbildung 5 stellt den Versuch dar, Entwicklung, Diversifikation und Konvergenz/Universalisierung von Medientechniken möglichst umfassend, besonders hinsichtlich der Phasen dieser Entwicklung anhand zentraler Merkmale prototypisch, unterteilt nach Medien der Massenkommunikation sowie der Individual- und Geschäftskommunikation, darzustellen. Vertikal (von oben nach unten) sind – auch als Andeutung von Phasen im Zeitverlauf – die komplementären Entwicklungen von jeweils „neuen Medien" als Diversifikations-Prozess nach dem Kriterium

ihrer Materialität angeordnet, aber auch danach, welche menschlichen Sinne in welcher Kombination im Verlauf der Entwicklung jeweils „neu" angesprochen werden. Horizontal (von links nach rechts) sind die Weiterentwicklungen innerhalb der einzelnen Medien(-sektoren) nach dem Maßstab der materiellen Träger bzw. der immateriellen Übertragung angeordnet.

Abbildung 5: Entwicklung, Diversifikation und Konvergenz/Universalisierung von Medientechniken



Hierdurch soll der Prozess der technischen Wandlung der Medien und der damit einher gehende (partielle) Konvergenz-/Universalisierungs-Prozess in seinen Grundzügen gezeigt werden. Grundsätzlich können anhand der bisherigen Entwicklung empirisch vier Strategien der *planmäßigen sukzessiven* Veränderung von Medientechniken erkannt werden:[21]

[21] Eine Unterscheidung in Invention und Innovation oder in radikale (Basisinnovation, Wechsel des technologischen Paradigmas) und inkrementale Innovation (vgl. Kiefer 2003: 184-185, 189-192), die im Medienbereich meines Erachtens kaum sicher getroffen werden kann, halte ich prinzipiell für weniger angemessen.

- zusätzliche Medien*typen,* unterschieden nach Kommunikationsformen (im Bereich der Massenkommunikation: Buch, Presse, Film, Radio, Fernsehen, Audio, Video);
- pro Medientyp eine Entwicklung von *Generationen* durch Wechsel von materiellen Trägern und/oder Übertragungswegen, z.B. Kabel-, Satellit-, Online-, M-TV oder Schallplatte, CD, DVD (in Abbildung 5 aus Übersichtsgründen nicht dargestellt);
- pro Medientyp und -generation eine Diversifikation von *Modellen* (in Abbildung 5 aus Übersichtsgründen nicht dargestellt);
- pro Medientyp, -generation und Modell eine *partielle Konvergenz/Universalisierung* über verschiedene Empfangsgeräte und Übertragungswege (Fernsehgerät/Kabel/Satellit, Computer/Internet, Mobiltelefon/Mobilfunk).

Der Prozess der Konvergenz/Universalisierung (vgl. Knoche 1999: 165-172) ist insbesondere auf Basis der medienübergreifenden Digitalisierung von Produktion und Übertragung möglich geworden und wird auf Basis der Kabel-, Internet- und Mobilfunk-Technologie voran getrieben. Zum Beispiel wird die Zukunft der Technik audiovisueller Medien (Produktion, Distribution, Konsumtion) von den Konvergenz- und Diversifikationsstrategien kapitalkräftiger Unternehmen der interessierten Industrien bestimmt, vorrangig der Film-/Video-/Fernsehindustrie und Musikindustrie (Produktion und Vertrieb), der Elektronik-, Chemie- und Computerindustrie (Hardware) und der Telekommunikationsindustrie (Distribution). Zu unterscheiden ist dabei zwischen technischer, ökonomischer, institutionell-organisatorischer, inhaltlicher und funktionsmäßiger Konvergenz von traditionell separierter Individual-, Geschäfts- und Massenkommunikation.

Die traditionelle Diversifikation in verschiedene – vorrangig nach technischen Entwicklungsstufen unterschiedene – Mediensektoren gemäß den Kommunikationsformen Text-/Bildkommunikation (Presse, Buch), Tonkommunikation (Hörfunk, Tonträger), Bewegt-Bild-Ton-Kommunikation (Fernsehen, Video, Film) sowie Sprach- und Datenkommunikation (Telefon/Computer) ist ebenso wie die Diversifikation in verschiedene Übertragungswege (terrestrisch, Kabel, Satellit, Telefonnetz, Internet) und schließlich die Diversifikation in eine Vielzahl verschiedener Trägermedien und Empfangsgeräte bislang und auch in absehbarer Zukunft noch weitestgehend im Interesse der Kapitalverwertung ökonomisch erforderlich und genutzt. Komplementär hierzu werden für jedes einzelne der traditionellen und der „Neuen" Medien, so auch für das Fernsehen, gesonderte, „interne" Konvergenzprozesse voran getrieben, die als Mittel der diversifizierten Mehrfachverwertung von Medienprodukten und Medientechniken im globalen Kapitalverwertungsprozess eingesetzt werden.

Literatur:

Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin/Pater, Monika/Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1994): Die Bedeutung von Innovationen und Investitionen in Zeitungsverlagen. In: Bruck, Peter A. (Hrsg.): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München: R. Fischer, S. 37-193.

Aufermann, Jörg/Knoche, Manfred/Lange, Bernd-Peter/Zerdick, Axel (1977): Die Entwicklung der AV-Medien unter dem Aspekt intermediärer Konkurrenz und Konzentration. In: Media Perspektiven. H. 8, S. 445-454.

Baran, Paul A. (1966): Politische Ökonomie des wirtschaftlichen Wachstums. Neuwied/Berlin: Luchterhand.

Baran, Paul A./Sweezy, Paul M. (1967): Monopolkapital. Ein Essay über die amerikanische Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bodenstein, Gerhard (1977): Geplanter Verschleiß. Erscheinungsformen und Erklärungsansätze. In: Bodenstein, Gerhard/Leuer, Hans (Hrsg.): Geplanter Verschleiß in der Marktwirtschaft. Frankfurt a.M./Zürich: Deutsch, S. 1-47.

Bodenstein, Gerhard/Leuer, Hans (1976): Gibt es geplanten Verschleiß? Anmerkungen zu einem Gutachten sowie ein Exkurs über das weltweite Glühlampen-Verschleiß-Kartell. In: Duve, Freimut (Hrsg.): Technologie und Politik. aktuell-Magazin 5. Thema: Kartelle in der Marktwirtschaft. Reinbek: Rowohlt, S. 204-232.

Briefs, Ulrich ([2]1983): Arbeiten ohne Sinn und Perspektive? Gewerkschaften und „Neue Technologien". Köln: Pahl-Rugenstein.

Candeias, Mario (2001): Arbeit, Hochtechnologie und Hegemonie im Neoliberalismus. In: Candeias, Mario/Deppe, Frank (Hrsg.): Ein neuer Kapitalismus? Akkumulationsregime – Shareholder Society – Neoliberalismus und Neue Sozialdemokratie. Hamburg: VSA, S. 150-179.

Emenlauer-Blömers, Eva/Muntschick, Thomas (1984): Linke und Neue Medien. In: o.V.: Neue Medien und Technologien – Wie damit umgehen? Beiträge zu einer Strategiedebatte. Berlin: Die Arbeitswelt, S. 110-136.

Fuchs, Christian/Hofkirchner, Wolfgang (2002): Postfordistische Globalisierung. In: Zeitschrift Marxistische Erneuerung. 50. Jg., H. 13, S. 152-165.

Glombowski, Jörg (1976): Ansätze zu einer Theorie der geplanten Obsoleszenz. Dissertation, Freie Universität Berlin.

Haug, Wolfgang Fritz ([3]1972): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Haug, Wolfgang Fritz (1980): Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I). „Werbung" und „Konsum". Systematische Einführung in die Warenästhetik. Berlin: Argument.

Haug, Wolfgang Fritz (2003): High-Tech-Kapitalismus. Analysen zu Produktionsweise, Arbeit, Sexualität, Krieg und Hegemonie. Hamburg: VSA.

Jürgens, Ekkehardt (1976): Neues vom Hörensehen. Zur Entwicklung neuer Audiovisions-Medien. In: Haug, Wolfgang Fritz (Hrsg.): Massen, Medien, Politik. Karlsruhe: Argument, S. 5-72.

Kiefer, Marie Luise (2003): Medienökonomie und Medientechnik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 181-208.

Kisker, Klaus Peter (2000): Empörung der modernen Produktivkräfte gegen die modernen Produktionsverhältnisse im Zeitalter der „Globalisierung". In: Hickel, Rudolf/Kisker, Klaus Peter/Mattfeldt, Harald/Troost, Axel (Hrsg.): Politik des Kapitals – heute. Festschrift zum 60. Geburtstag von Jörg Huffschmid. Hamburg: VSA, S. 65-73.

Knoche, Manfred (1999): Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent? Lehrstücke der Medienökonomie im Zeitalter digitaler Kommunikation. In: Knoche, Manfred/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: R. Fischer, S. 149-193.

Knoche, Manfred (2001): Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 49. Jg., H. 2, S. 177-194.

Knoche, Manfred (2002): Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster/Hamburg/London: Lit, S. 101-109.

Knoche, Manfred (2005): Medienökonomische Theorie und Ideologie im Kapitalismus. Einige zitatengestützte Überlegungen zu Marie Luise Kiefers „Medienökonomik" aus der Sicht einer Kritischen Politischen Ökonomie der Medien. In: Ridder, Christa-Maria/Langenbucher, Wolfgang R./Saxer, Ulrich/Steininger, Christian (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Wiesbaden: VS, S. 406-435.

Kubicek, Herbert (1984): Kabel im Haus – Satellit überm Dach. Ein Informationsbuch zur aktuellen Mediendiskussion. Reinbek: Rowohlt.

Kubicek, Herbert/Rolf, Arno (1985): Mikropolis. Mit Computernetzen in die „Informationsgesellschaft". Pläne der Deutschen Bundespost. Wirtschaftliche Hintergründe. Soziale Beherrschbarkeit. Technische Details. Hamburg: VSA.

Luyken, Georg-Michael (1985): Direktempfangbare Rundfunksatelliten. Erklärung, Kritik und Alternativen zu einem „neuen Medium". Frankfurt a.M./New York: Campus.

Marx, Karl ([29]1989): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Zweiter Band. (MEW 24). Berlin: Dietz (1. Auflage 1885).

Marx, Karl (1998): Lohnarbeit und Kapital. Lohn, Preis und Profit. Berlin: Dietz.

Mendner, Jürgen H. (1975): Technologische Entwicklung und Arbeitsprozess. Zur reellen Subsumtion der Arbeit unter das Kapital. Frankfurt a.M.: Fischer.

Michalski, Hans Jürgen (1997): Der Telekommunikationskomplex. Politische Ökonomie der Technik- und Infrastrukturentwicklung in der Telekommunikation. Marburg: BdWi.

Neuberger, Christoph (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 16-109.

Prokop, Dieter (2000): Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg: VSA.

Robinson, Joan (1966): Die fatale politische Ökonomie. Frankfurt a.M./Wien: Europäische Verlagsanstalt.

Robinson, Joan (1972): Die Akkumulation des Kapitals. Frankfurt a.M./Berlin/Wien: Ullstein.

Seeger, Peter (1996/97): Technisierung audiovisueller Medien und veränderte Strukturbedingungen für das Massenmedium Fernsehen. In: Lange, Bernd-Peter/Seeger, Peter (Hrsg.): Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 39-132.

Tonnemacher, Jan (2003a): Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung. 2. überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.

Tonnemacher, Jan (2003b): Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 110-123.

Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. München/New York: Saur.

Public Relations

Herausgegeben von

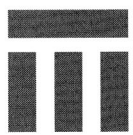
Klaus Kocks
Klaus Merten
Jan Tonnemacher

Klaus Arnold
Christoph Neuberger (Hrsg.)

Alte Medien – neue Medien

Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder

Festschrift für Jan Tonnemacher



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Entstanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern
Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.
Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Die Drucklegung erfolgte mit freundlicher Unterstützung
der Maximilian Bickhoff-Universitätsstiftung.

1. Auflage Juli 2005

Alle Rechte vorbehalten
© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Bettina Endres

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 3-531-14373-5