

Manfred Knoche

Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent?¹

Lehrstücke der Medienökonomie im Zeitalter digitaler Kommunikation

„Es wäre ein einseitig-statisches Denken, das letztlich zur Auszehrung von Presse und Pressefreiheit führen müßte, wollte man die Zeitungen für immer auf die überkommene Herstellungs- und Verbreitungsform beschränken...In natürlicher Fortentwicklung ihres Mediums und in Anpassung an neue - übrigens rohstoffarme - Verbreitungsmöglichkeiten beanspruchen die deutschen Zeitungsverleger das Recht, schon in naher Zukunft die Bildschirmzeitung (Ceefax) und später die sogenannte Faksimilezeitung elektronisch zu übertragen.“
(Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 1978, 12 f)

„Die Schwierigkeit besteht vor allem darin, daß die Anteils- und Besitzformationen vor allem bei den großen Medienunternehmen oft äußerst verschachtelt sind und sich vielfach ändern, der Dokumentalist mithin ständig sozusagen auf fliegende Objekte zielen muß.“
(Luyken 1990, 621)

Unübersehbar wird der Strukturwandel der Medienindustrie im Zeitalter digitaler Kommunikation - genauso wie der gleichzeitige Wandel der übrigen Industrien - weder von der „unsichtbaren Hand“ (vgl. Abrahamson 1998) in der Ideologiewelt der neoliberalen Markt- und Wettbewerbstheoretiker noch von den "souveränen Konsumenten" einer "Volkswirtschaftslehre als Glaubenssystem" (Galbraith 1977) noch von den „autopoietischen Systemen und Subsystemen“ im politikleeren Raum der Systemtheoretiker vorangetrieben. Vielmehr weist schon die Vielzahl der von Kapitaleseite verlautbarten und von einigen Kommunikationswissenschaftlern regelmäßig registrierten *empirischen* Belege zu den nationalen und internationalen Kapitalbewegungen in den verschiedenen Sektoren der Medienindustrie (vgl. insbesondere die regelmäßigen Veröffentlichungen von Röper in der Zeitschrift Media Perspektiven, aktuell Röper 1999; vgl. u.a. auch Europäisches Medieninstitut 1995; Hagen 1996; Kohlstedt/Seeger/Woldt 1996/97; Kleinsteuber/Thomaß 1996; Sjurts 1998) auf die Notwendigkeit hin, sich in der Kommunikationswissenschaft mit Hilfe eines medienökonomisch orientierten

¹ Der Beitrag ist eine überarbeitete und erweiterte Fassung meines Workshop-Vortrags.

Ansatzes auf das *Kapital* als den augenscheinlich *hauptsächlichen* Strukturwandler der Medienindustrie zu konzentrieren.

Art und Ausmaß der gegenwärtigen Kapitalbewegungen sind keineswegs etwas prinzipiell Neues. Schon zu Anfang der 90er Jahre war „täglich in den Handelsblättern nachzulesen: An-, Ver- und Aufkäufe, Neugründungen, Zusammenschlüsse und Übernahmen, Beteiligungen und Kooperationsvereinbarungen in Milliarden-Dollar-Werten kennzeichnen diese Phase, in der große Teile der gesamten Medienindustrie wirtschaftlich umgeschichtet, aufgeteilt und neu geordnet werden.“ (Luyken 1990, 621) Ende der 90er Jahre sind zweifellos aufgrund der inzwischen erfolgten Einbeziehung des Telekommunikationssektors, der Computerindustrie und des Internet als Aktionsfelder für das Kapital² die Voraussetzungen für eine Vielzahl von weiteren Kapitalbewegungen noch mehr gegeben, zumal die Medienindustrie - sei es zurecht oder zu unrecht - schon seit Jahren als profitträchtige Wachstumsindustrie auch für die Zukunft angesehen wird. Eine eigene kleine Analyse³ der über zwei Internet-Pressedienste verbreiteten Meldungen zu Kapitalbewegungen in der Medienindustrie im Zeitraum von Januar bis einschließlich Juli 1999 dokumentierte zum Beispiel 130 Kapitalbewegungen mit 260 beteiligten Unternehmen.

Die Notwendigkeit eines *kapitalzentrierten* medienökonomischen Forschungsansatzes läßt sich auch ohne Probleme *theoretisch* begründen, wenn man berücksichtigt, daß das weltweit herrschende Wirtschafts- und Gesellschaftssystem zurecht Kapitalismus⁴ genannt wird und daß in diesem System Kapitaleigner eine grundgesetzlich geschützte, fast unangreifbare auto-

² Zugegebenermaßen ist die Bezeichnung „Kapital“ für einen handelnden Akteur, der gemeinhin etwa mit dem Begriff „Unternehmen“ umschrieben wird, heutzutage sicher nicht nur in der Kommunikationswissenschaft etwas gewöhnungsbedürftig. Hilfreich könnte hier eine aktuelle Aufbereitung des Band 1 von „Das Kapital“ von Karl Marx in Schaubildern und Kommentaren sein, die sich durch Übersichtlichkeit und zeitgemäßen Einsatz einer medienökonomisch relevanten neuen Medientechnologie (CD-ROM) auszeichnen (vgl. Altvater/Hecker/Heinrich/Schaper-Rinkel 1999). Der Band enthält im übrigen eine kommentierte Literaturliste zur Marx'schen Kritik der politischen Ökonomie, in der auch Hinweise auf die Kritik an der Marx'schen Theorie enthalten sind. Kapitalismus dient mir nicht als politischer Kampfbegriff, sondern als wissenschaftlicher Begriff für ein in bestimmter Weise konstituiertes und funktionierendes Wirtschafts- und Gesellschaftssystem.

³ Ich danke Michael Hofer für die Realisierung dieser empirischen Erhebung.

⁴ Der Begriff „Kapitalismus“ wird auffälligerweise nach dem auf 1989 datierten „(endgültigen) Sieg über den Sozialismus“ auch von denjenigen wieder nicht ohne einen gewissen Stolz verwendet, die bislang aus ideologisch-politischen Gründen dafür lieber den Begriff „Marktwirtschaft“ verwendet hatten.

nome Stellung und Handlungsfreiheit haben (vgl. Knoche 1997, 127 ff). Im Zuge der weitreichenden Privatisierungen, d.h. Kapitalisierungen von bislang ausschließlich öffentlich-rechtlich bzw. staatlich organisierten Sektoren einer damit erweiterten Medienindustrie ergeben sich ohne Zweifel zusätzliche Notwendigkeiten für eine - auf dieser Basis realitätsnahe und ergiebige - kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit den Bewegungsgesetzen des Kapitals im allgemeinen und des Medienkapitals im besonderen. Dies gilt verstärkt in der gegenwärtigen Phase des vorherrschenden neoliberalen Paradigmas in der Wirtschaftstheorie und -politik, wonach eine nahezu uneingeschränkte Kapitalautonomie mit „dem Markt“ als fast alleinigem Regulator „im freien Spiel der Kräfte“ legitimiert wird.

Eine weitere *theoretische* Begründung für die Konzentration des wissenschaftlichen Interesses auf Kapitalbewegungen und deren Folgen in der Medienindustrie als Teilbereich der kapitalistischen Wirtschaft ergibt sich auch aus erkennbaren strukturellen Veränderungen im Kapitalismus, wie sie in der Wirtschafts- und in der Politikwissenschaft vielfach analysiert und auch aus kritischer Perspektive diskutiert werden (vgl. insbesondere Altvater 1991, Altvater/Haug/Negt u.a. 1999; Heinrich/Messner 1998; Hirsch 1990, Hirsch 1998, Hirsch/Roth 1986; Jenner 1999; Klages/Strutynski 1997).

Ich behandle deshalb in meinem Beitrag – auf der Basis der systematisierenden Darstellung der aufgrund weitreichender Privatisierungen *erweiterten* Medien- und Kommunikationsindustrie - Kapitalbewegungen sowie Strategien und Handlungen der Kapitale in verschiedenen Mediensektoren mit den Folgen für den Strukturwandel der Medienindustrie. Im weiteren versuche ich, einige vorwiegend einzelwirtschaftliche Ursachen und Auslöser für die erkennbaren Kapitalstrategien vorzustellen, ehe ich den Strukturwandel der Medienindustrie in der gebotenen Kürze in einen makroökonomischen Erklärungszusammenhang mit generellen Tendenzen des Strukturwandels des Kapitalismus und der darauf bezogenen wissenschaftlichen Theorieentwicklung stelle. Den Abschluß meiner Betrachtungen bildet eine ansatzweise Analyse des Verhältnisses von Kapital und Staat hinsichtlich ihrer Rollenverteilung beim Vorantreiben des Strukturwandels der Medienindustrie.

1 Das bewegte Kapital

Wesentliche rechtlich verankerte Grundlagen des bestehenden kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems, dessen Prämissen, Normen und Gesetzmäßigkeiten auch das im Medienbereich agierende Kapital unterworfen ist, sind insbesondere die grundgesetzlich garantierten wirtschaftlichen Freiheiten wie (vgl. Knoche 1999a, 91):

- Privateigentum an Produktionsmitteln
- Freiheit der Eigentumsnutzung
- Gewerbefreiheit
- Vertragsfreiheit
- Wettbewerbsfreiheit

Der ökonomische Imperativ des Kapitalismus, insbesondere des neoliberalen "Turbo-Kapitalismus" (Fehrmann 1999) lautet: Kapital muß in Bewegung sein. Es muß – bei Strafe des Untergangs, der Kapitalvernichtung - „arbeiten“, d.h. produktives Kapital in dem Sinn sein, daß es zur Mehrwertproduktion eingesetzt wird und damit zur Rendite für den Kapitaleigner beiträgt. Unproduktives, unrentables Kapital ist totes Kapital nicht nur zum Schaden des Kapitaleigentümers, sondern des gesamten Wirtschafts- und Gesellschaftssystems.

Ökonomisch gesehen ist die Medienproduktion aus der Sicht der Medienunternehmen ein Mittel, um das gesellschaftlich anerkannte und legitimierte Ziel, die Gewinnmaximierung, für das jeweils eigene Unternehmen zu erreichen (vgl. Knoche 1999c, 135 ff). Die Medienprodukte als Waren, in die die Kapitaleigner – möglichst nur vorübergehend - ihr Kapital investieren, müssen möglichst schnell einen Mehrwert erbringen, also zu vermehrtem Kapital „zurückverwandelt“ werden. Da die Medienunternehmen selbst ebenso wie die werbungtreibende Wirtschaft an einer möglichst kurzzeitigen und kostengünstigen Zirkulation ihrer Waren und damit ihres eingesetzten Kapitals interessiert sind (vgl. Holzer 1994, 202 f), werden von den Medienunternehmen stets große Anstrengungen unternommen, um durch „Anpreisungen der Waren“ (Gebrauchswertversprechen) die Zirkulationsphase der Waren zu verkürzen und für diese einen optimalen Tauschwert in Geld zu realisieren, der den Gewinn bzw. die weitere Existenz des Unternehmens sichert.

Profitmaximierung ist im Kapitalismus, insofern auch im Mediensystem, keine Ursache für gesellschaftliche Probleme, sondern im Gegenteil ein vielfach legitimierter, alltäglicher ökonomischer Imperativ für die Kapitaleigner: Sie vermehren damit nicht nur ihr eigenes Kapital, sondern leisten auch einen wesentlichen Beitrag zur Funktionsweise des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem. Kapitalbewegungen „dienen“ damit dem Systemerhalt und sind insofern auch eine unverzichtbare Systemnotwendigkeit. Kennzeichnend für den aktuellen Strukturwandel der Medienindustrie ist es, daß nicht nur traditionelles Medienkapital, sondern auch zunehmend Kapital aus verschiedenen anderen Wirtschaftsbereichen aktiv ist, so daß man mit Recht von einem *erweiterten Medien- und Kommunikationssektor* (vgl. Schrape/Seufert/Haas/Hürst/Gafke 1996, 124 ff) bzw. von einer *erweiterten Medienwirtschaft* (vgl. Kohlstedt/Seeger/Woldt 1996/97, 168 ff) sprechen kann. Nach dem Kriterium des schwerpunktmäßigen Einsatzes der jeweiligen Kapitale in der Medienindustrie schlage ich zur Systematisierung eine Unterscheidung von vier „Kapital-Typen“ vor (Abbildung 1):

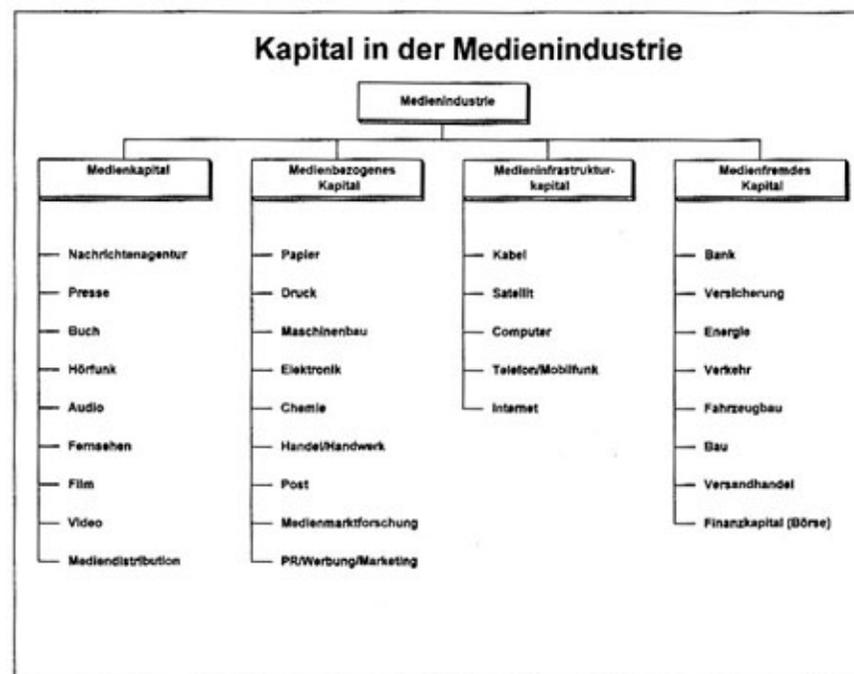


Abbildung 1

- Im Vordergrund steht nach wie vor das *Medienkapital* im engeren Sinn, das in der Produktion und teilweise in der Distribution von Text-/Bildkommunikation, Tonkommunikation sowie Bewegtbild-/Tonkommunikation in einer oder mehreren der sogenannten klassischen Mediensektoren wie Nachrichtendienste, Zeitung, Zeitschrift, Buch, Hörfunk, Audio, Fernsehen, Kinofilm, Video und Mediendistribution verwertet wird.
- Zweitens ist ein nur *teilweise* in den klassischen Medienindustriezweigen verwertetes „*medienbezogenes*“ Kapital aktiv, das in der *technischen* Herstellung und der Distribution von Medienprodukten sowie bei der Produktion von Medientechnik eingesetzt wird, hierbei insbesondere Kapital der Papier-, Druck- und Maschinenbauindustrie, der (Unterhaltungs-)Elektronikindustrie, der Chemieindustrie, der Radio- und Fernsehtechnik sowie des Handels und der Post, die sich teilweise der Mediendistribution widmen. In die gleiche Kategorie ist Kapital einzuordnen, das in der medienbezogenen Wirtschaftswerbung, PR/Marketing oder Forschung eingesetzt wird.
- Drittens ist zunehmend Medienkapital im weiteren Sinn in der *erweiterten* Medienindustrie aktiv, das von seinem Ursprung her als *Medieninfrastrukturkapital* (Übertragungs- und Vermittlungstechnik, Telekommunikationsdienste) bezeichnet werden kann, hierbei insbesondere Kapital der Kabel-, Satelliten-, Telefonindustrie und der Computer-Industrie sowie der Telekommunikations- und Online-Dienste, Service-Provider etc.
- Viertens ist - ebenfalls zunehmend - „*medienfremdes*“ Kapital von Banken, Versicherungen, Handels-, Bau-, Energie-, Fahrzeugbau-, Verkehrsunternehmen etc., tendenziell Kapital aus allen Wirtschaftssektoren, aktiv. In die gleiche Kategorie ist auch *Finanzkapital* einzuordnen, das in Form von Krediten und Aktienkapital (Börsengang von Medien- bzw. Telekommunikationsunternehmen) in der Medienindustrie eingesetzt wird.

Anfang der 90er Jahre ging in Europa der Prozeß der *mediensektorübergreifenden* Kapitalbewegungen mit dem Ziel der Errichtung von *Multimedienunternehmen* noch hauptsächlich von kapitalstarken Printmedienunternehmen aus und richtete sich in erster Linie auf den kurz zuvor privatisierten Fernsehsektor (vgl. Luyken 1990, 626 ff). Ende der 90er Jahre spielen die ursprünglich nur im Printmediensektor (Buch- und Presseverlage) akkumulierten Kapitale zwar immer noch eine bedeutsame Rolle, aber diese sind inzwischen zunehmend schon – durch die Verflechtung mit der Film-/Videoindustrie - zu Multimedienkapital zentralisiert

worden (vgl. Röper 1999). Zusätzlich gehen inzwischen große Kapitalbewegungen von der Computerindustrie und von medienfremdem Kapital aus.

Diese sektorübergreifenden Kapitalbewegungen erstrecken sich mittlerweile zusätzlich auch auf die Telekommunikationsindustrie, die digitalen Medien und das Internet (Online-Dienste). Insgesamt handelt es sich um einen dynamischen Verflechtungsprozeß mediensektorübergreifender Kapitalbewegungen mit dem Ergebnis der Erweiterung der traditionellen Medienindustrie und umfassender Verflechtungen zwischen den heute noch unterscheidbaren Sektoren der Medienindustrie (Abbildung 2). Tendenziell wird damit die traditionelle Separierung verschiedener Mediensektoren in Richtung einer einheitlichen „universalen“ Medienindustrie abgelöst, in jedem Fall kapitalmäßig-institutionell und in der Folge wahrscheinlich zumindest teilweise auch produktions- und funktionsmäßig.

2 Kapitalstrategien und Aktionsfelder des Strukturwandels

Aufgrund ökonomischer Gesetzmäßigkeiten sind gerade auch die kapitalstarken Medienunternehmen grundsätzlich *krisengefährdet*. Deshalb und weil sie andererseits über genügend Kapitalkraft und Marktmacht verfügen, um Krisen gegebenenfalls erfolgreich zu bekämpfen, sind diese in der Regel auch die aktivsten Strukturwandler der Medienindustrie, oftmals mit dem Ziel und dem Ergebnis der Kapitalvernichtung von konkurrierenden kapitalstarken Unternehmen. Die angewandten Kapitalstrategien bestimmen weitestgehend, in welchen Bereichen der Medienindustrie es welchen Strukturwandel gibt bzw. geben wird. Diese Strategien erscheinen zwar als offensive, expansive Strategien, sie sind aber ihrem Ursprung nach defensiv zur Überwindung von tatsächlichen oder Vermeidung von vorhersehbaren ökonomischen Krisen. Im Mittelpunkt stehen daher vielfältige Strategien der Risikobegrenzung für das eingesetzte Kapital (vgl. Bächlin 1975, 95 ff; Kiefer 1998, 100 ff).

Von was ist nun das Kapital so getrieben? Was verursacht den enormen Bewegungsdrang des Kapitals, der es zu einem zentralen Strukturwandler der gesamten Wirtschaft, speziell auch der Medienwirtschaft werden läßt? Das Kapital muß sich unter dem Druck gesättigter Märkte, der damit verbundenen Überakkumulation des Kapitals und des tendenziellen Falls der Profitrate neue, profitable Anlagensphären für die produktionsbezogene Kapitalverwertung suchen.

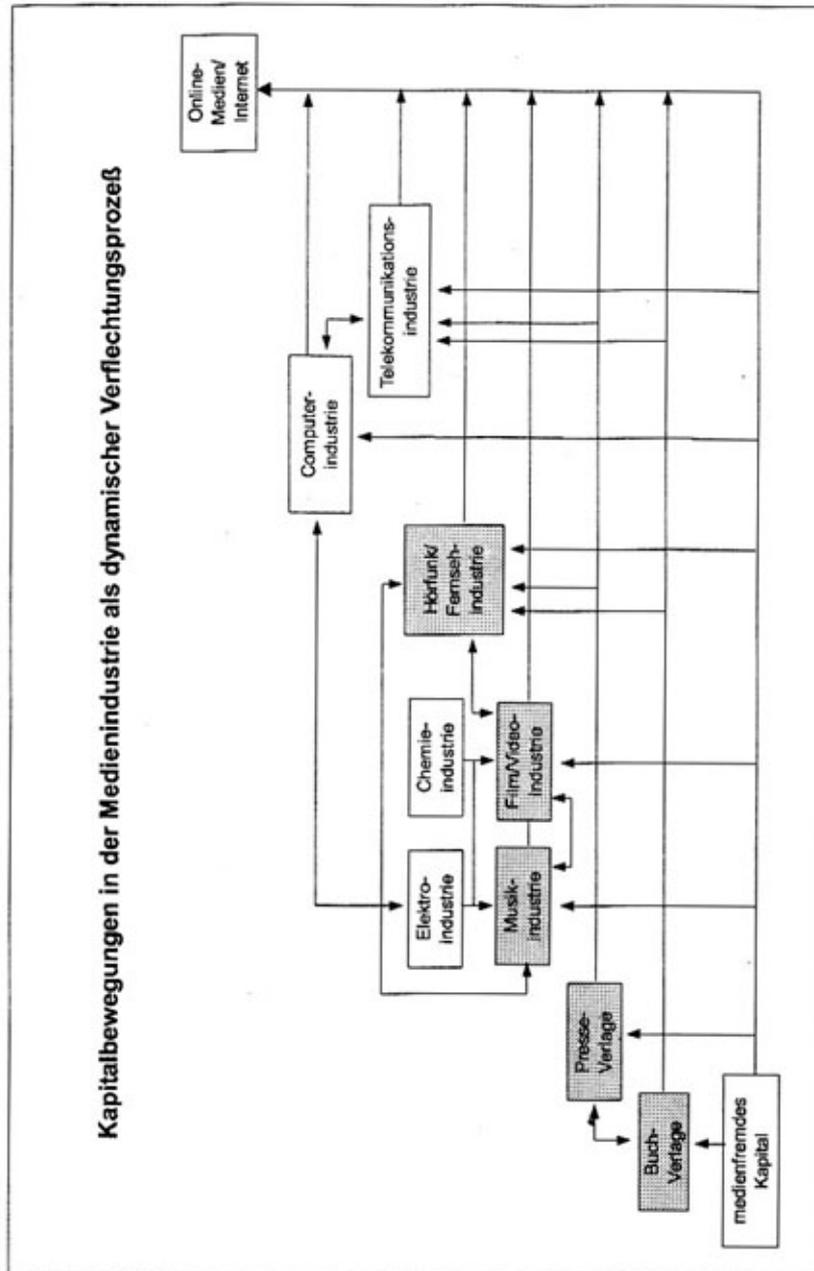


Abbildung 2

Das lohnt sich jedoch nur, wenn die einigermaßen sichere Aussicht besteht, daß die *Profirate* in den neuen Produktionssphären höher ist als diejenige, die zu erreichen wäre, wenn dieses Kapital nicht mehr in die Medienproduktion investiert würde, sondern in profitablere Wirtschaftsbereiche, oder wenn es nur als Anlagekapital (Banken, Aktien) fungierte. Kapital ist grundsätzlich „bindungslos“ hinsichtlich der Produktion von bestimmten Produkten und wird deshalb immer bereitwillig von einem Industriezweig in einen anderen bewegt, sobald dort eine höhere Profirate realisiert werden kann oder dies zumindest erwartet wird. Schon seit geraumer Zeit gilt für viele die Medienindustrie als *die* profitable Wachstumsindustrie, so daß die Kapitalbewegungen von anderen Industriezweigen oder innerhalb des Anlagekapitals an den internationalen Finanzbörsen hin zur Medienindustrie insofern erklärlich sind⁵.

Im Mittelpunkt des Interesses stehen in der Medienindustrie seit einigen Jahren koordinierte Kapitalstrategien, die auf das Ziel der *Marktbeherrschung* in medialen Konsum-Massenmärkten gerichtet sind, und zwar

- einerseits durch die *Erschließung neuer Kapitalanlagesphären* und *neuer Massenmärkte* im Bereich *neuer* Mediensektoren wie Digitaler Hörfunk, Digitales Fernsehen (Pay TV), Telekommunikation, Online-Dienste oder Multimedia (Internet), die auf der Basis staatlicher Privatisierungspolitik erschlossen werden können,
- und andererseits durch die *Erschließung neuer Marktsegmente* in *traditionellen* Medienspektoren mit weitgehend gesättigten Märkten mittels Produktvariationen und Produktdiversifikationen bzw. der Erweiterung der Mehrfachverwertungen digitalisierter Medienprodukte.

Im Zusammenhang damit spielt die Entwicklung und der Einsatz alter und neuer *Medientechnologien*, d.h. von Produktions-, Komprimierungs/Speicher-, Übertragungs-, Verschlüsselungs- und Empfangstechniken in Vergangenheit⁶, Gegenwart und Zukunft eine zentrale Rolle

5 Ein anschauliches Beispiel hierfür sind die aktuellen Kapitalbewegungen hin zu Internet-Aktien (für amazon.com, ebay, Yahoo! und AOL.com). Daß es dabei, wie jüngst, zu einem - eventuell nur vorübergehenden - „kapitalen Absturz“ („crash.com“) der Aktienkurse kommen kann, gehört eigentlich zum Alltagsgeschäft des *spekulativen* Kapitals (vgl. Kordik 1999).

6 Zur Einführung neuer AV-Medien (Bildplatte, Videoband, Videokassette mit entsprechenden Abspielgeräten) Mitte der 70er Jahre, die in ihren Grundstrukturen ein Muster für aktuelle und zukünftige Prozesse der Einführung neuer Medientechnologien ist, vgl. Aufermann/Knoche/Lange/Zerdick 1976 und Jürgens 1976.

(vgl. Schrape u.a. 1996, 11 ff). Mit deren Hilfe besteht die Möglichkeit, vier hauptsächliche strategische Ziele zu erreichen, die für die Kapitalverwertung im Sinne der angestrebten Gewinnmaximierung grundlegend sind:

Erstes strategisches Ziel: Ersatz von „alter“ durch „neue“ Medientechnik

Diese Strategie dient dem Ziel, Produkte, die ihrem ursprünglichen Charakter nach *langfristige Gebrauchsgüter* sind, gemäß den Verwertungsinteressen des Kapitals zu möglichst *kurzfristigen Verbrauchsgütern*⁷ („Wegwerf“-Waren) umzufunktionieren. Zwar wird auch schon in einer Vor- bzw. Zwischenstufe durch vielfältige technische Produktvariationen (Design, Ausstattung, Empfangsqualität, Nachrüstungen, Funktions- und Nutzungsmodifikationen, Kombination mit Zusatzgeräten etc.) und durch die bewußt produzierte materielle „Kurzlebigkeit“ (schnelles „Unbrauchbarwerden“ durch Materialverschleiß) der jeweils „alten“, bei den Nutzern noch im Gebrauch befindlichen Medientechnik in beträchtlichem Umfang erfolgreich ein Ersatz- bzw. Zusatzkauf (Zweit- und Zusatzgeräte) stimuliert. Aber erst das Angebot einer „neuen“, möglichst nicht mehr mit der „alten“ Empfangstechnik kompatiblen Technik, im Idealfall einhergehend mit der völligen Einstellung der Produktion der „alten“ Technik, schafft den notwendigen Druck auf die angeblich „souveränen“ Konsumenten zur Eröffnung neuer Massenmärkte der Ersatz- bzw. Zusatzkäufe.

Die Einführung neuer Techniken liegt dabei sowohl im Interesse der hardware-Hersteller (Abspielgeräte und Träger-/Speichermedien) als auch der content-Produzenten, besser gesagt: Sie ist für beide eine *ökonomische Notwendigkeit*, sobald Marktsättigungsgrenzen erreicht sind. Für die content-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 Inhalten mangelt und

⁷ Presseprodukte, insbesondere Tageszeitungen, sowie Hörfunk- und Fernsehsendungen sind in diesem Sinne *kurzlebige Verbrauchsgüter*, die als Kommunikationsmittel ähnlich wie Nahrungs- und Genußmittel einen - zusätzlich durch die Form des festen Abonnements abgesicherten - kalkulierbaren massenhaften Absatz als „Ersatzkauf“ möglich machen, der wiederum die Voraussetzung für das eigentlich profitable Geschäft mit der Anzeigenwerbung ist. Nicht umsonst gehört die Printmedienindustrie traditionell bis heute zu den Industrien mit den höchsten Profitraten. Und nicht umsonst kann es nur im wohlverstandenen ökonomischen Interesse des Pressekapitals sein, diese massenhaften „Ersatzkäufe“ ihrer Verbrauchsgüter (zusätzlich als online-Zeitung (auch) ganz ohne Druck-, Papier- und Vertriebskosten zu realisieren (vgl. dazu das Zitat des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger am Kopf meines Beitrags; vgl. Knoche 1981).

andererseits die erfolgreichen Produkte („Hits“) nur über neue Trägermedien *mehrfach* abgesetzt werden können. Beispiele für derartige - zumeist weltweit erfolgreich eingesetzte - Strategien gab es in den vergangenen Jahrzehnten sehr viele⁸, insbesondere für

- Hörfunk: Röhrenradio, Transistorradio, Monoradio, UKW-Radio, Stereoradio (mobil: „Kofferradio“, Autoradio), digital: DAB-Radio; kombiniertes Radio- und Kassettengerät bzw. Radio mit Kassettengerät und CD-Player, Hifi-Anlage, PC (LAN, Modem), „Universalplayer“⁹
- Fernsehen: Schwarz-Weiß-Gerät, Farbfernsehgerät, Sterefernsehgerät (mobil: tragbares Fernsehgerät, Auto-Fernsehgerät), 16 mal 9-Fernsehgerät, Digitale Set-Top-Box, Internet-TV, PC (LAN, Modem), „Universalplayer“
- Audio: (jeweils entsprechende Speichermedien) Schallplattenspieler, Tonbandgerät, Kassettengerät (mobil: Walkman, Autokassettengerät), Audio-CD-Player, auch in Weiterentwicklung für CD-R, CD-RW, SACD, HDCD, (mobil: Discman, MP3-Player, Auto-CD-Player), Mini-Disc-Player, DVD-Player, Digitaler Kassettengerät (DAT), Radio, PC (LAN, Modem, CD-ROM-Laufwerk, DVD-Laufwerk), „Universalplayer“
- Video: (jeweils entsprechende Speichermedien) Bildplatte, Videobandrecorder, Videokassettengerät, DVD-Player, auch in Weiterentwicklung für DVD-ROM, DVD-R, DVD-RAM, DVD+RW; Fernsehgerät, PC (LAN, Modem, CD-ROM-Laufwerk, DVD-Laufwerk), „Universalplayer“
- Presse: Papier, PC (LAN, Modem), etext, „Universalplayer“

⁸ Ich erwähne - ohne Anspruch auf Vollständigkeit - hier nur Strategien für technische Neuerungen im Bereich von Speichermedien und Empfangsgeräten („Endgeräten“), die die Konsumenten wegen der grundsätzlich mit vorangegangener Medientechnik *nicht kompatiblen* Neuerungen mehr oder weniger „gezwungen“ haben, neue Abspielgeräte und die dazu passenden Speichermedien zu kaufen. Unerwähnt bleibt hier die ebenfalls ökonomisch bedeutsame Vielzahl technischer Geräte- und Speichermedien-Variationen und Zusatzgeräte.

⁹ Der noch nicht existente „Universalplayer“ wurde von mir im Sinne einer technisch vermutlich ohne große Probleme möglichen, aber zur Zeit im ökonomischen Interesse allenfalls eines Teils des Medienkapitals liegende „Zukunftsvision“ hinzugefügt. Mit der Markteinführung eines digitalen DVD-Player (für Audio und Video) und dem PC mit DVD-Laufwerk (vgl. Traufetter 1999) sowie dem bei der Internationalen Funkausstellung 1999 in Berlin vorgestellten „Internet-TV“ ist allerdings bereits ein wesentlicher Schritt in Richtung „Universalplayer“ vorgezeichnet worden. Es ist jedoch vor der Illusion zu warnen, daß damit ein kostensparendes Zeitalter mit geringem „Zwang“ zum Ersatzkauf für die Konsumenten anbrechen würde. Vielmehr wird das Medienkapital seine Verwertungsinteressen auch weiterhin nur dadurch befriedigen können, daß auch der „Universalplayer“ regelmäßig beim Erreichen von Marktsättigungsgrenzen stufenweise technisch so ersetzt bzw. ergänzt wird, daß die Konsumenten ständig zu „Ersatzkäufen“ und Zusatzkäufen stimuliert werden. Eindrucksvolles Beispiel hierfür sind die atm- und geldberaubenden häufigen kurzzeitigen Wechsel von hard- und software-Versionen im Computerbereich (vgl. Rojas 1998).

- Buch: Papier, PC (LAN, Modem), ebook, „Universalplayer“
- Telefon: Standgerät, Schnurlostelefon, FAX, Kombination Telefon-FAX, Bildtelefon, Internet-Telefon (mobil: Handy, Internet-Handy, Satelliten-Handy), „Universalplayer“
- Computer: jeweils in Kombination hardware (Prozessoren, Speicher, Wechsel Disketten- und Laufwerksformate etc.) und software (Betriebssystem und Anwendersoftware) 8088, 80286, 80386, 80486, Pentium I, II, III, „Universalplayer“

Als eindrucksvolles Beispiel für den Zusammenhang von Marktsättigung und dem Einsatz der Strategie "Ersatz von alter durch neue Medientechnik" kann der Tonträgermarkt gelten (Abbildung 3). Anhand der (kumulierten) Absatzkurven für Tonträger in Deutschland zwischen 1960 und 1998 kann man deutlich erkennen, daß die CD (Compact Disk) in der Zeitphase auf den Markt gebracht wurde, als sich für LP (Langspielplatte) und MC (Musicassette) eine Marktsättigung abzeichnete. Gleichzeitig kann man anhand der Kurven erkennen, daß der CD-Absatz auch schon fast eine Marktsättigungsgrenze erreicht hat, so daß die Audi-DVD offensichtlich zum "richtigen" Zeitpunkt 1999 gezielt auf den Markt gebracht wird.

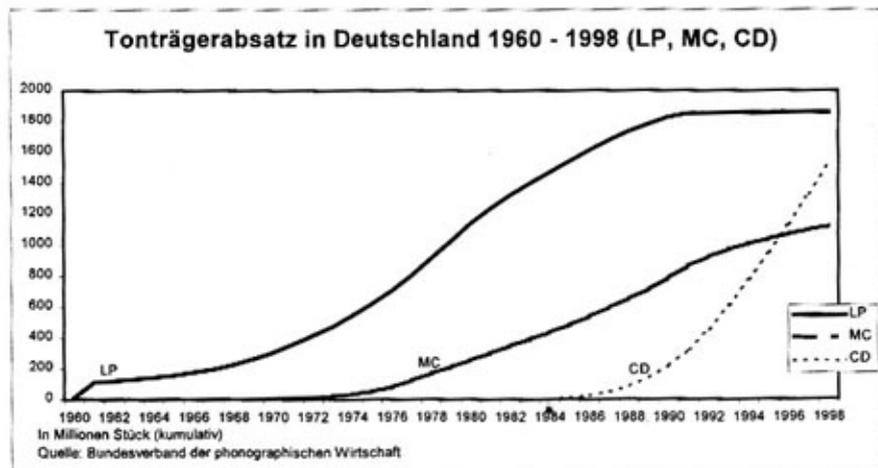


Abbildung 3

Zweites strategisches Ziel: neue Übertragungswege für „alte“ Medienprodukte

Diese Strategie entspricht zum einen dem Interesse der Kabel- und Satellitenindustrie, der Telefon(geräte)industrie sowie der Zusatzgeräte-Industrie (Sende- und Empfangsanlagen, Satellitenschüssel, Receiver, Decoder etc., Set-Top-Box) an der Eröffnung neuer Absatzmärkte durch Ersatz von jeweils „alter“ durch neue Übertragungstechniken und zum anderen dem Interesse der Medienunternehmen an einer Markterweiterung für Medienprodukte über verschiedene Distributionswege. Beispiele hierfür sind die Entwicklungen für die Bereiche

- Presse: Breitband-Kabel, Glasfaserkabel, Breitband-ISDN, Internet, „Universalnetz“¹⁰
- Hörfunk/Fernsehen/Teletext: terrestrisches Sendernetz, Breitband-Kabel, Satellit, Glasfaserkabel, Breitband-ISDN, Internet, „Universalnetz“
- Telefon/Daten: analoges Schmalband-Netz, digitales Netz (ISDN), Breitband-ISDN, Mobilfunk, Internet, „Universalnetz“.

Drittes strategisches Ziel: neue Eigentumsrechte für Mediensektoren und Netze

Wesentliches Strategieziel ist seit einigen Jahren die Erschließung neuer Kapitalanlagesphären im Bereich „neuer“ Mediensektoren und Netze. Dazu wird die Gewinnung von Eigentumsrechten für Medienprodukte und von Nutzungsrechten für Netze, also deren Kommerzialisierung, angestrebt. Die Anstrengungen sind derzeit vor allem auf digitales Fernsehen, genauer gesagt: auf digitales Pay TV, auf Online-Dienste sowie auf alle bislang nicht kommerziell zugänglichen Netze gerichtet (vgl. Schrape u.a. 1996, 43 ff). Es handelt sich dabei um bislang nichtkommerzialisierte Mediensektoren, deren Erschließung eine wesentliche Komponente des Strukturwandels der Medienindustrie darstellt.¹¹

Wegen seiner grundlegenden Bedeutung für die weitere Entwicklung der Medienindustrie bzw. des Mediensystems kommt derzeit der kapitalmäßigen „Eroberung“ des digitalen Fernsehens und des Internet eine Schlüsselfunktion zu. Im Zuge der Digitalisierung der Medientechnologie und den damit verbundenen Möglichkeiten der äußerst kostensparenden immatri-

¹⁰ Der Strategietendenz zum „Universalplayer“ entspricht das „Universalnetz“ als Haupttendenz des Strukturwandels der Medienindustrie

¹¹ Mit der Privatisierung des Hörfunk- und Fernsehsektors wurde Mitte der 80er Jahre in Deutschland schon ein wesentliches Strategieziel erreicht.

ellen Produktgestaltung und des immatriellen Vertriebs¹² von bislang nur über materielle Trägermedien im materiellen Vertrieb absetzbaren Medienprodukten kommt den Eigentumsrechten an (inhaltlichen) Medienprodukten und den technischen Zugangsmöglichkeiten zu einem Massenpublikum Schlüsselfunktionen zu. Es ist deshalb folgerichtig, daß sich zum Beispiel die Bertelsmann AG, die Kirch-Gruppe, Murdoch, Berlusconi, CLT oder Canal plus intensiv bemühen - wenn erforderlich, über den Weg der Kapitalbeteiligung, Kooperation oder Strategischen Allianz miteinander - in diesen Bereichen zu Eigentumsrechten und Zugangsmöglichkeiten zu gelangen:

- Fernsehen: analog (Pay per Channel), digital (Pay per View, Video near on demand, Video on demand)
- Presse: Internet (online-Zeitung/-Zeitschrift, etext)
- Buch: CD-ROM, Internet (Book on demand, ebook)
- Tonträger: Internet (Audio bzw. Music on demand)
- Video: Internet (Video on demand)
- Internet-Zugang: Service-Provider, Navigationssysteme, Online-Dienste
- Netze: Terrestrisches Sendernetz, analoges (Schmalband) und digitales Telefon-Netz (ISDN), Mobilfunk, Breitband-Kabel, Satellit, Glasfaserkabel, B-ISDN mit ATM (Breitband-ISDN mit asynchronem Transfermode), „Universalnetz“

Medientechnik und Medienprodukte mit Gebrauchsgüter-Charakter (wie Buch, Tonträger, Kassettenrecorder, Radiogerät, Video, Videorecorder, Fernsehgerät, CD-ROM) haben im Vergleich zu solchen mit vorwiegend Verbrauchsgüter-Charakter (wie Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk- und Fernsehsendungen) aus der Sicht der Unternehmen den prinzipiellen ökonomischen Nachteil, daß neben der tendenziellen Langlebigkeit der Medientechnik und der damit verbundenen Marktsättigungstendenz die technische Möglichkeit des *kostenlosen* Kopierens und Vervielfältigens der Medienprodukte durch jedermann zu gewinnmindernden Absatzproblemen führt.

¹² Die verbleibenden beträchtlichen Vertriebskosten (Netz- oder Telefonkosten und Endgerätekosten), die bei traditioneller Distributionsweise in der Regel (teilweise) vom Medienunternehmen „vorfinanziert“ werden müssen, werden im Falle der immatriellen Produktdistribution vom Konsumenten direkt bezahlt.

Generell besteht also für die Unternehmen die Gefahr, daß sie ihr für die Produktion vorab eingesetztes Kapital nicht im gewünschten bzw. erwarteten Umfang vermehren können oder sogar einen Teil davon verlieren. Dieses Problem hat sich durch die Verbesserung der digitalen Speicher-, Datenkomprimierungs-, Übertragungs-, Kopier- und Abspieltechniken sowie durch die technischen Möglichkeiten des Internets für die Unternehmen verstärkt. Die dadurch bestehenden Möglichkeiten des (kostenlosen) „nichtkörperlichen“ Vertriebs, z. B. von Musikprodukten über das Internet per Download (insbesondere mit Hilfe des Komprimierungsverfahrens MP3), beunruhigen derzeit deshalb weltweit die Musikindustrie, weil die von ihnen - von ihrem Interessenstandpunkt verständlicherweise - als „Raubkopien“ oder „Piraterie“ eingestuftes Vervielfältigen ihre Gewinnmöglichkeiten in beträchtlichem Ausmaß schmälern (können)¹³ (vgl. Hertz 1999).

Die Sicherung von Eigentumsrechten an den mit ihrem Kapital vorfinanzierten Produkten war für die Unternehmen schon immer existenznotwendig. Als zentrales Instrument des Kopier- und Vervielfältigungsschutzes haben sie sich im Zusammenwirken mit dem Staat „Urheberrechte“¹⁴ gesichert, die eine „unerlaubte“, d.h. ohne Zustimmung der Unternehmen bzw. ohne entsprechende Geldleistungen an die Unternehmen vorgenommene Vervielfältigung unter Strafe stellt. Zur Durchsetzung dieser „Urheberrechte“ für Presseprodukte haben sich zum Beispiel die Buch- und Presseverlage Geldzahlungen („Abgaben“) von Bibliotheken und Kopiergeräte-Betreibern gesichert. Derartige Abgaben kommen zum Teil auch den Autoren zu-

¹³ Die Musikindustrie, die weltweit von den Unternehmen Universal Music Group, BMG Entertainment, Sony Music, EMI und Warner Music Group beherrscht wird, inszeniert gegenwärtig ihre Gegenstrategien mit einer Mischung von Panik und Panikmache. So wurde beispielsweise im August 1999 auf Konferenzen der jährlich veranstalteten Popkomm in Köln, der größten Musikmesse der Welt, zu einem „Bündnis gegen Piraterie und Ausbeutung in den digitalen Netzen“ aufgerufen (vgl. Salzburger Nachrichten v. 23. 8. 1999, 15). In einem SPIEGEL-Interview beklagte der Musikchef von Universal Music Deutschland, Tim Renner, große Umsatzverluste aufgrund des illegalen Einsatzes der MP3-Technik im Internet und kündigte Gegenmaßnahmen der Industrie an (vgl. Der Spiegel 33/1999, 194 ff).

¹⁴ Urheberrechte dienen nominal dem Schutz des „geistigen Eigentums“ von Autoren, Schriftstellern, Künstlern, Komponisten etc. (und deren Erben!), und unter diesem Vorzeichen wird auch heute noch die Diskussion um die Sicherung von Urheberrechten von seiten des Kapitals geführt. Den Unternehmen ist es daher ohne Probleme gelungen, diese Rechte zum Schutz ihres „materiellen Eigentums“ für sich in Anspruch zu nehmen, obwohl sie ja keineswegs die geistigen Urheber sind und es ihnen in Wirklichkeit nur um den Schutz ihres „ökonomischen Eigentums“, in der Regel ihres „vorgelegten“ Kapitals, geht. Ihre Berufung auf das Urheberrecht ist allerdings dadurch legitimiert, daß die Autoren als die geistigen Eigentümer ihr Urheberrecht in der Regel per Vertrag an die Unternehmen, im Wissenschaftsbereich oftmals zum „Nulltarif“ bzw. sogar mit Bezahlung des Autors an den Verleger(!), abtreten. Konsequenterweise wird vom Unternehmer nur ein „Copyright“-Schutz reklamiert.

gute (in Deutschland über die Verwertungsgesellschaft WORT). Auch für das Vervielfältigen bzw. Abspielen von Audios, Videos und Filmen gibt es ein gut organisiertes Abgaben- und Kontrollsystem (in Deutschland über die GEMA, Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte), das die Eigentums- und Urheberrechte sichert, die sich die Medienunternehmen vorab gesichert haben.

Da das Eigentumsrecht auch mit Strafandrohungen zum Teil schwer durchsetzbar ist, haben die Unternehmen soweit möglich technische Mittel des Kopierschutzes eingesetzt. Bekannt ist dies u.a. auch aus der Computerindustrie, um kostenlose Vervielfältigungen von Software zu verhindern. Entsprechend werden auch zum Beispiel von seiten der Musikindustrie große Anstrengungen unternommen, begleitend zum gesetzlichen Urheberrechtsschutz einen technischen Kopierschutz zu etablieren. Hierzu nutzen sie wiederum die Vorteile neuer Technologien für sich. Denn vielfältige im Digitalbereich einsetzbare Verschlüsselungs- bzw. Codier-techniken machen einen nahezu perfekten Kopierschutz möglich.

Das eingesetzte Repertoire reicht von unhörbaren, aber computerlesbaren Kennnummern auf CDs über „digitale Wasserzeichen“ in den übertragenen Musikstücken bis zur Registrierung mit privaten Personenkennziffern/Kundennummern. Schutzsysteme werden gegenwärtig in Zusammenarbeit von führenden Unternehmen der Unterhaltungselektronik, der Telekommunikation und der Computerindustrie entwickelt und als verbindlich vereinbart. Bereits Ende 1996 einigten sich im Interesse der Musikindustrie 100 Mitgliedsstaaten der WIPO (World Intellectual Property Organization) zusätzlich auf einen Rechtsschutz gegen die Umgehung technischer Schutzvorkehrungen und auf ein Verbot für technische Geräte, die einen Kopierschutz umgehen können (vgl. Hertz 1999, 68 f). Ähnliche Anstrengungen werden auch von Buchverlagen für den Bereich „digitale Bücher“ unternommen (vgl. Rink 1999).

Viertes strategisches Ziel: Reduzierung von Produktions- und Transaktionskosten:

Auf dem Weg zu einer Universalisierung des Mediensystems?

Die Nutzung neuer Medientechnologien ermöglicht es den Medienunternehmen prinzipiell, ihr permanentes strategisches Ziel der Reduzierung von Produktions- und Transaktionskosten in vielfältiger, zum Teil radikal neuer Weise zu erreichen. Bereits die teilweise Umsetzung der

technisch möglichen und auch schon in Ansätzen von den großen Medienkapitalen umgesetzten Strategien treiben den Strukturwandel der Medienindustrie fundamental voran. Die verschiedenen schon angewandten und geplanten Strategien haben einen *schrittweisen* Strukturwandel zur Folge, in dessen Verlauf die Medienindustrie technisch, produktmäßig und institutionell-ökonomisch in Richtung auf ein „Universalmedium“¹⁵ entwickelt werden kann, das über ein „Universalnetz“ und über ein „Universalempfangsgerät“ an die Medienkonsumenten gelangt.

Ein derartiger, vermutlich langfristiger „Universalisierungs“-Prozeß für alle Mediensektoren auf allen Ebenen der Medienproduktion, -distribution und -konsumtion kann hinsichtlich seiner Abfolge und Zeitdauer gegenwärtig nur schwer prognostiziert werden. Er ruft den Widerstand der Medienkapitale hervor, für die eine auch schon teilweise „Universalisierung“ des Mediensystems existenzbedrohend bzw. -vernichtend wäre (zum Beispiel für die Gesamtheit der Unternehmen, die in der traditionellen Distribution materieller Medienprodukte tätig sind). Ausmaß, Reihenfolge und Tempo der Universalisierung des Mediensystems werden bestimmt von den - in sich widersprüchlichen - Interessen der kapitalstärksten und marktbeherrschenden Medienunternehmen. Selbst diese oder gerade diese sind - jedenfalls auf absehbare Zeit - nur teilweise an einer weitgehenden Universalisierung interessiert, weil eine *komplementäre* Produktion, Distribution und Konsumtion auch zu einem beträchtlichen Teil ihren Kapitalverwertungsinteressen zumindest mittelfristig mehr dient als eine *substitutive*¹⁶.

15 Die Begriffe „Universalmedium“ und „Universalisierung“ sollen insofern in ihrer Bedeutung über das hinausgehen, was vielfach mit „Multimedia“, „Konvergenz“ oder „Mediamatik“ (vgl. Latzer 1997) bezeichnet wird, als hiermit die totale *Auflösung* der technischen, produktmäßigen, institutionellen und ökonomischen Separierung verschiedener Kommunikationsformen als eigenständige Medien einheitlich bezeichnet werden soll.

16 So kann zum Beispiel für Presse- und Buchverlage nur eine *komplementäre* Nutzung des Internet ein ökonomisch sinnvolles Unternehmensziel sein, solange über das Internet noch kein Massenmarkt erreicht werden kann, obwohl aufgrund der unübersehbaren Kostennachteile der Printmedien (hohe variable Kosten für Papier, Druck und Vertrieb) ein *prinzipielles* ökonomisches Interesse an einer *substitutiven*, „nicht-physischen“ Produktion und Distribution von Presseprodukten über ein Universalnetz und ein universales Empfangsgerät zweifellos besteht. Eine neue Situation, eventuell verbunden mit einem allmählichen Strategiewechsel in Richtung vollständiger Substitution der (materiellen) Printmedienprodukte wäre zum Beispiel möglich, wenn sich ein Internet-TV massenhaft bei den Konsumenten durchsetzte und die Presseverlage Zugang dazu hätten.

Die bestehende *Separierung* in verschiedene Mediensektoren nach den Kommunikationsformen Text-/Bildkommunikation (Presse, Buch), Tonkommunikation (Hörfunk, Tonträger), Bewegtbild-Ton-Kommunikation (Fernsehen, Video, Film) sowie Sprach- und Datenkommunikation (Telefon) ist ebenso wie die Separierung in verschiedene Übertragungswege und schließlich in verschiedene Speichermedien und Empfangsgeräte bislang trotz der verfügbaren technischen Möglichkeiten der Überwindung dieser Trennung (vgl. Ouaj u.a. 1998, 74) noch weitestgehend im Interesse der Kapitalverwertung ökonomisch *gewollt* und *genutzt*.

Im einzelnen hätte die Realisierung einer konsequenten „Universalisierungs“-Strategie (mit dem Ziel einer einheitlichen digitalen elektronischen Medienproduktion für alle Kommunikationsformen, eines einheitlichen digitalen elektronischen Übertragungsweges mit der Möglichkeit der Interaktivität, etwa Internet, Glasfasernetz oder Breitband-ISDN auf ATM-Basis¹⁷ sowie eines einheitlichen digitalen elektronischen Empfangsgeräts, etwa PC oder netzwerktaugliches Fernsehgerät/Internet-TV) kapitalbedrohende Folgen. Denn bei einer „Universalisierung“ des Mediensystems, auch schon in der Vorstufe einer teilweisen Integration verschiedener Mediensektoren, würde der Kapitaleinsatz in mehreren Mediensektoren weitgehend funktionslos und damit entbehrlich.

Es ist also keineswegs so, wie es von den Medienunternehmen und vielen Wissenschaftlern/Prognostikern immer wieder in den Vordergrund gestellt wird, daß mangelnde Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten (die zum Teil, jedenfalls mittelfristig, durchaus vorhanden sind) *entscheidend* für eine „Nicht-Realisierbarkeit“ der Universalisierung des Mediensystems wären. Vielmehr steht dem als ökonomisches „Konvergenzhindernis“ (vgl. Garnham 1995, 75) das elementare Interesse der Medienkapitale an der *Mehrfachverwertung* von Medienprodukten sowie an der Erhaltung ihrer Kapitalverwertungsmöglichkeiten in bestehenden Produktions- und Distributionssektoren entgegen.

¹⁷ Bereits 1988 haben die internationalen Telekomgesellschaften beschlossen, ATM als „diensteneutrales“ Übermittlungsprinzip zu entwickeln. Damit - so die Einschätzung von Schrape u.a. (1996, 24) - „wurde der Elektronikindustrie die Sicherheit gegeben, in Zukunft hier ein enormes Marktpotential zu finden, mit der Folge, daß umfangreiche Forschungs- und Entwicklungskapazitäten zur Herstellung marktreifer ATM-Produkte eingesetzt wurden.“

Denn wie die Beispiele aus der Vergangenheit zeigen, haben die Medienunternehmen, wenn sie es für ökonomisch erfolgversprechend halten, durchaus das Potential, um Akzeptanz für „neue“ Medien mit Hilfe von aufwendigen Marketing- und Werbemaßnahmen zu „kreieren“ - notfalls „mit Gewalt“ durch das exklusive Angebot von Medienprodukten oder nicht-kompatibler Medientechniken. Besonders leicht könnte dies im Falle einer Universalisierung des Mediensystems gelingen, da diese auch mit ökonomischen und kommunikativen Vorteilen für die Konsumenten verbunden sein könnte (weniger finanzielle Aufwendungen für verschiedene, sich inhaltlich überlappende Medienprodukte und -technologien, größere Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen etc.).

Für die potentiell betroffenen Kapitale ist eine derartige Universalisierung eine ökonomische Bedrohung, der jedoch erfahrungsgemäß durch geeignete rettende Kapitalbewegungen in andere Bereiche begegnet werden kann. Kapitalvernichtung ist allerdings für kleine Einzelhändler im Distributionbereich zu erwarten. Vor allem haben die von der Kapitalverlagerung oder -vernichtung betroffenen Arbeitnehmer wesentlich geringere Möglichkeiten, ihr unter Umständen einziges „Kapital“, ihre Arbeitskraft, in andere „Anlagesphären“ zu verlagern. Hier zeigt sich der prinzipielle Widerspruch im Kapitalismus, daß es auch im ökonomisch existenziellen Interesse der betroffenen Arbeitnehmer liegen kann, daß eine funktional entbehrliche oder gar schädliche Kapitalverwertung aufrecht erhalten wird, obwohl die Arbeitnehmer als Konsumenten oder Bürger - wie im Fall der Universalisierung des Mediensystems - einen ökonomischen und/oder ideellen Nutzen von der Beendigung einer separierten („überflüssigen“) Produktion bzw. Distribution von Medienprodukten haben könnten.

Dies läßt sich gut anhand der Gegenüberstellung der Vielzahl von *bestehenden separierten* Produktions- und Distributionsstufen und deren *technisch möglichen* und *ökonomisch* für die jeweils Nutznießer *attraktiven Entbehrlichkeit/Wegfall* im Verlauf des digitalen Universalisierungsprozesses demonstrieren (Abbildung 4)¹⁸:

¹⁸ Es handelt sich um eine aktuelle Weiterentwicklung eines Produktionsstufenschemas, das bereits in ähnlicher Weise von Aufermann/Lange/Zerdrick (1972, 250 ff) für die Presse und von Aufermann/Knoche/Lange/Zerdrick (1976, 84 ff) für mehrere Mediensektoren entwickelt worden ist. Einen ähnlichen Ansatz (allerdings zur Abgrenzung von Medienmärkten) verwendet Seufert (1997, 259 ff).

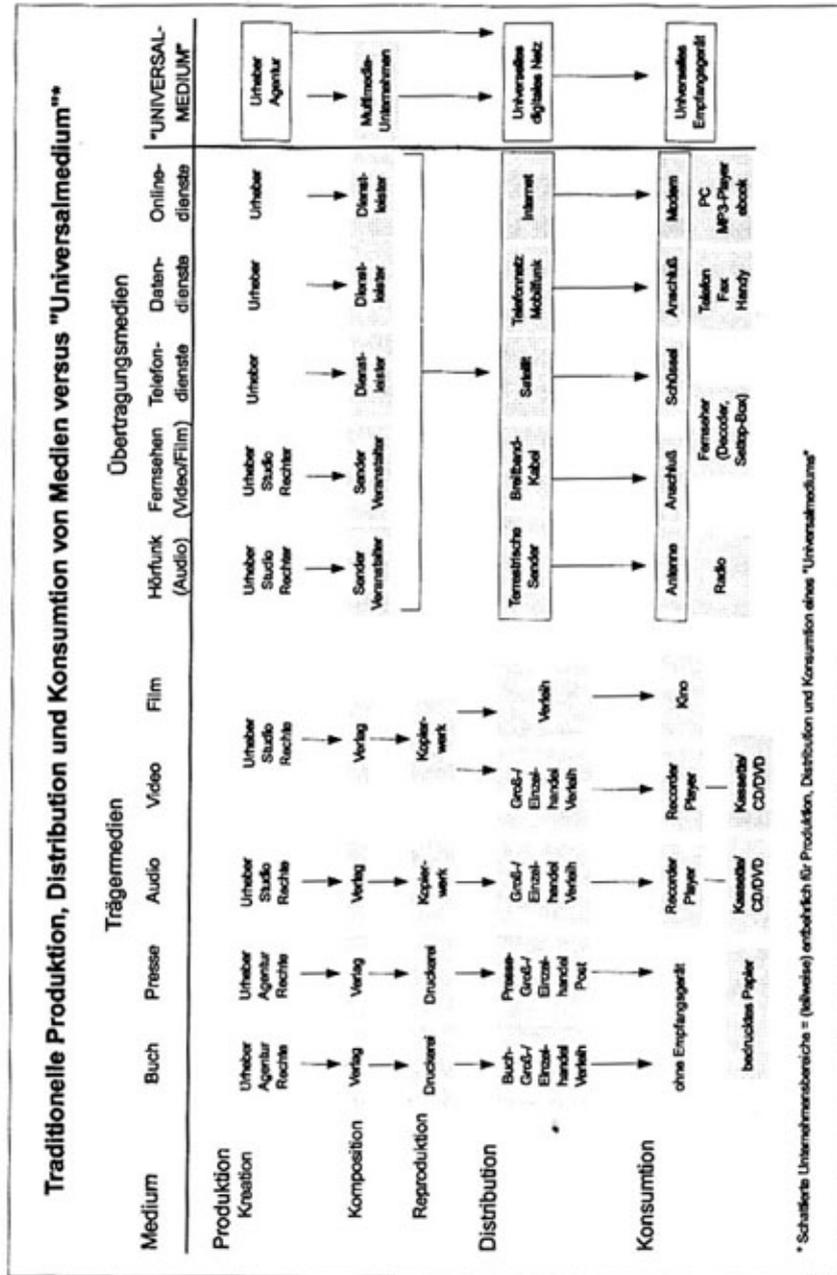


Abbildung 4

1. Produktion: Entbehrlich/Wegfall von *gesonderten* Unternehmensbereichen für die Produktion von jeweils nur *spezifischen* Kommunikationsformen, insbesondere von „begrenzten“ Kommunikationsformen wie nur Text-/Bildkommunikation (Presseverlage, Buchverlage) oder nur Tonkommunikation (Musikverlage).
2. Speicherung/Reproduktion: Entbehrlich/Wegfall von Unternehmensbereichen für die Herstellung von Träger-/Speichermedien, Tonträgern, Videoträgern; von spezialisierten Unternehmen für Drucken von Printmedien, von Papier für Printmedien, Buchbinden, Pressen und Kopieren von Tonträgern und Videos.
3. Distribution/Übertragung: Entbehrlich/Wegfall von Unternehmensbereichen für den Vertrieb von Printmedien (Presse-/Buch-Grosso und Einzelhandel, Postzeitungsdienst, verlagseigener Vertrieb); von Tonträgern, Videos und Filmen (Einzelhandel, Videotheken, Kinos); von Unternehmen für die Herstellung von *gesonderten* Netzen (schmalbandige und breitbandige Kabelnetze etc.).
4. Konsumtion: Entbehrlich/Wegfall von Unternehmensbereichen für die Herstellung von *gesonderten* Empfangsgeräten für Ton- und AV-Medien.

Diese hier skizzierte technisch und auch ökonomisch keineswegs utopische universelle „Konvergenz“ des Mediensystems würde nur Teile des Medienkapitals zum vorrangigen Nutznießer des Strukturwandels der Medienindustrie und gleichzeitig zum „Täter“ für die übrigen Teile des Medienkapitals machen, die „Opfer“ dieses Strukturwandels würden. Diese technisch möglichen, gesamtwirtschaftlich und unternehmenspolitisch teilweise durchaus „rationalen“ und teilweise auch im ökonomischen Interesse der Konsumenten liegenden Strategien sind deshalb für die meisten Medienkapitale kein anzustrebendes Ziel. Im Gegenteil: Ihre Realisierung würde zu einem schwer erkämpften Quasi-Monopolstellungen in einzelnen traditionellen Mediensektoren gefährden und zum anderen die Kapitalverwertung in einer Vielzahl von traditionellen Teilbereichen der Medienwirtschaft und der medienbezogenen Wirtschaftsbereiche existenziell gefährden, weil diese entbehrlich würde. Dies würde sogar große Industrien wie die Unterhaltungselektronikindustrie treffen, jedenfalls in ihrem Teilbereich der Produktion von prinzipiell „überflüssigen“ Speichermedien und Empfangsgeräten.

Aber auch die Unternehmen, die potentiell eher ökonomische Nutznießer einer „Universalisierung der Medienindustrie“ sein könnten, die marktbeherrschenden Multimedienkonzerne, die

Großunternehmen der Elektronikindustrie, der Informationstechnologien sowie der Telekommunikation und Medieninfrastruktur können beim gegenwärtigen, noch „ungenügenden“ Stand der Kapitalakkumulation und -zentralisation in der Medienindustrie nur ein eingeschränktes ökonomisches Interesse an einer *schnellen umfassenden* „Universalisierung“ haben, da ihnen damit die unter dem Kapitalverwertungsgesichtspunkt existenznotwendige Basis für die genannten vielfältigen Möglichkeiten der Mehrfachverwertung von diversen Medientechnologien und Medienprodukten in diversen Medienmärkten entzogen würde.

Gerade die traditionell schon sehr weit vorangeschrittene organisierte und kontrollierte *Mehrfachverwertung von (inhaltlichen) Medienprodukten*, die aufgrund ihres immateriellen Gutscharakters kostengünstig möglich ist (vgl. Kiefer 1998, 110 f), wird im weiteren Verlauf des Strukturwandels der Medienindustrie auf der Basis digitalisierter Produkte weiter perfektioniert werden (vgl. zum Strukturwandel des Fernsehmarktes Luyken 1990, 634 ff). Erkennbar ist die Ergänzung des traditionellen „Windowing“, der streng zeitversetzten Mehrfachverwertung eines Filmprodukts über verschiedene Distributionswege wie Kino, Video, Pay-TV und Fernsehen, durch „Versioning“, d.h. der Verbreitung von Medienprodukten in verschiedenen Versionen bzw. im Zusammenhang mit verschiedenen Nutzungsaspekten (vgl. European Communication Council Report 1999, 54, 186 ff).

Ein Grundelement für die Funktionsweise einer kapitalistischen Wirtschaft im Interesse der Kapitaleigner ist es nämlich gerade, daß der technische Fortschritt jeweils *nur in kleinen Schritten* in den aufeinanderfolgenden Entwicklungszyklen immer nur so weit „häppchenweise“ nutzbar gemacht wird, wie er den jeweiligen Kapitalverwertungsinteressen des zumeist weitgehend konzentrierten Kapitals als „Marktführer“ in den jeweiligen Phasen ihrer Produktions- und Absatzstrategien entspricht¹⁹. Das bedeutet zum Beispiel konkret, daß bereits entwickelte Technologien jeweils solange zurückgehalten werden, d.h. bewußt nicht nutzbar oder

19 Ein anschauliches Beispiel hierfür ist die Anfang der 80er Jahre von der damaligen CDU/CSU/FDP-Bundesregierung in Deutschland forcierte Verkabelung mit Rückgriff auf das wenig innovative und betriebswirtschaftlich unrentable Breitband-Kupferkoaxialkabel (reines Verteilnetz nur für Hörfunk und Fernsehen) im damaligen Interesse der privatwirtschaftlichen Printmedien und der Werbewirtschaft an der schnellen Entwicklung eines kommerziellen Fernsehmarktes (vgl. den Beitrag von Peter Seeger in diesem Band) im Zusammenwirken mit dem damaligen Interesse der Kabelindustrie, zunächst ihre lagernden Kupferkoaxialkabel kommerziell zu verwerten, bevor die damals technisch schon verfügbaren Glasfaserkabel in einer „zweiten Runde“ beim Aufbau eines zusätzlichen Netzes kommerziell verwertet würden.

„marktreif“ gemacht werden, bis eine „Marktsättigung“ für die jeweils „alte“ Technologie den Einsatz „neuer“ Technologien für die Unternehmen ökonomisch rentabel bzw. erforderlich macht. Bekannte Beispiele dafür sind die bewußte langjährige „Zurückhaltung“ der Produktion von Farbfernsehgeräten und der CD-Technologie (z.B. wiederbespielbare CDs).

Auch Beispiele von Aufkauf von Patenten mit dem Ziel, sie als „Sperrpatente“ gegen unerwünschte Produktion zu benutzen, gibt es im Medienbereich zur Genüge (vgl. Jürgens 1976, 21). Umgekehrt werden zum Teil „neue“ Technologien nur deshalb in einer bestimmten Phase vorausplanend entwickelt, produziert und angeboten, um – zu diesem Zeitpunkt ökonomisch notwendige - neue Märkte zu erschließen. Schließlich wird die Entwicklung bestimmter Technologien bewußt *nicht* gefördert, wenn diese unter Verwertungs- und Konkurrenzgesichtspunkten als nicht profitabel oder „verfrüht“ angesehen werden.

Das Kapital bestimmt also in weitem Maße – mit Hilfe umfangreicher finanzieller Förderung von langfristigen groß angelegten Forschungs- und Entwicklungsprojekten der Industrie durch den Staat - die Entwicklung und den (kommerziellen) Einsatz von Technologien. Insofern ist die bisherige Entwicklung des Internet etwas untypisch, weil sie in der Anfangsphase weitgehend ohne *direkten* Einfluß des Kapitals vorangetrieben wurde. Entsprechend wird das Internet teilweise, seit der Etablierung des World Wide Web (WWW) jedoch abnehmend, von Kapitaleseite entweder nicht ernst genommen oder als Ärgernis bzw. als eine gewisse „Bedrohung“ für die etablierten Medienunternehmen angesehen.

Zum einen eröffnet das Internet prinzipiell „systemwidrige“ Möglichkeiten einer *nicht-kommerziellen* Medienproduktion, zum anderen Möglichkeiten der *direkten* und *interaktiven* Kommunikation von Autoren, Künstlern, Nachrichtendiensten, Wirtschaft, Verwaltung, gesellschaftlichen Organisationen und Institutionen etc. mit Rezipienten, die grundsätzlich die bestehenden Medien als ökonomische Institutionen (Unternehmen) entbehrlich machen. Als eine gewisse *Bedrohung für die ökonomischen Interessen des etablierten Medienkapitals* wird das Internet auch deshalb angesehen, weil es prinzipiell die Möglichkeit eröffnet, die schon zum Teil realisiert wrd, und zwar daß

- die *geistigen Urheber* ihre Medienprodukte *direkt* - ohne Zwischenweg und ökonomische Abhängigkeit von den etablierten Medienunternehmen - ökonomisch verwerten können,

- ebenso *Unternehmen* wie Nachrichtenagenturen und Informationsdienste,
- ebenso die *Werbewirtschaft* mit ihrem Interesse an einer Individualisierung der Werbung, verbunden mit einem Rückgang der Werbeeinnahmen für etablierten Medienunternehmen,
- und daß schließlich alle politischen, kulturellen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen *Institutionen und Organisationen direkt* - unabhängig von etablierten Medienunternehmen - ihre Informationen und Meinungen verbreiten können.²⁰

Erklärbar ist deshalb, daß das Medienkapital derzeit verstärkt Initiativen ergreift, um das Internet in seinem Interesse zu ökonomisieren bzw. zu kommerzialisieren und damit in das herrschende Funktionssystem des kapitalistischen Wirtschafts- bzw. Mediensystems einzuordnen („unter Kontrolle bringen“). Teil dieser Strategie ist die zunehmende *komplementäre* Nutzung des Internet als Vertriebsweg durch etablierte Medienunternehmen der verschiedenen Mediensektoren. Neben größtenteils zur Zeit noch kostenlosen online-Angeboten von Nachrichtenagenturen, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen²¹ sowie Hörfunk- und Fernsehveranstaltern beteiligen sich Medienunternehmen zunehmend am Internet-Shopping (Mail-order-Vertrieb, e-commerce) für Bücher, CDs und Videos (vgl. Beitrag von Michael Hofer in diesem Band). Zu den Anbietern von Internet-CD-Shops gehören zum Beispiel die Bertelsmann AG (BMG Music-Services, nur für Clubmitglieder), Sony und Time Warner (Columbia House), wobei außer CDs auch CD-ROMs, Videos, DVDs, LPs und MCs angeboten werden. Das Angebot eines Internet-Musikshops über T-online der Deutschen Telekom mit Beteiligung von Universal Music und Warner Music ist seit Herbst 1998 im Markttest (vgl. Hertz 1999, 67).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die in der Medienindustrie investierten Kapitale in einer Vielzahl von Aktionsfeldern einen grundlegenden und weitgehenden Strukturwandel der Medienindustrie vorantreiben (Abbildung 5). Über den Weg der Kapitalkonzentration und Strategischer Allianzen etc. zwischen den größtenteils schon hochkonzentrierten

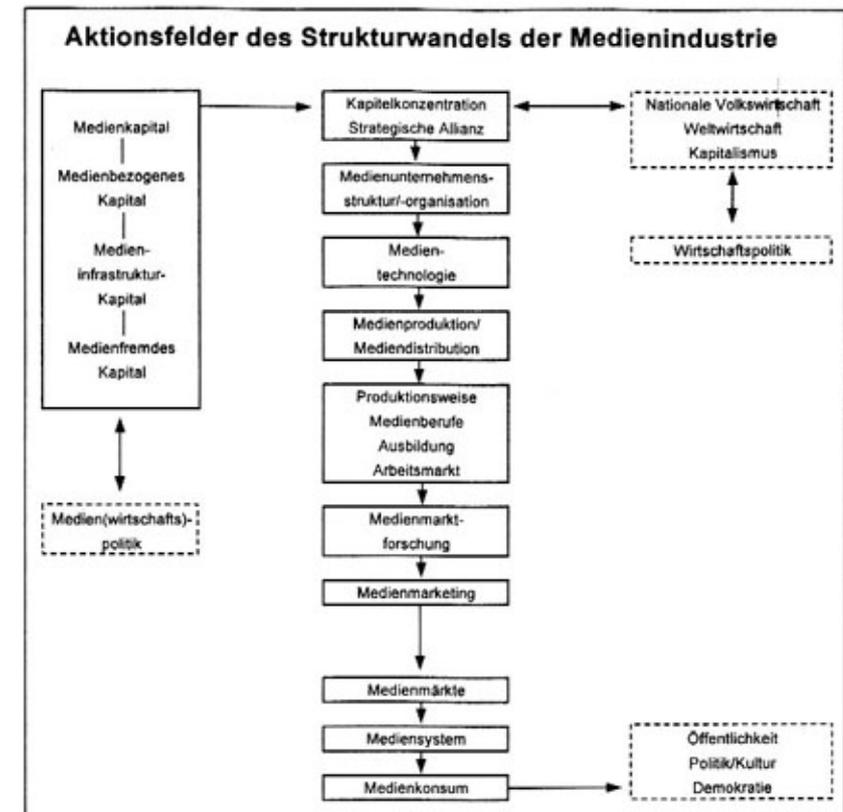


Abbildung 5

Einzelkapitalen werden einerseits die Strukturen und Organisationen der Medienunternehmen grundlegend verändert, andererseits die Medienproduktion und Distribution sowie die Produktionsweisen. Dies hat weitreichende Folgen für die Medienberufe, die Ausbildung und den Arbeitsmarkt (vgl. Beitrag von Klaus-Dieter Altmeyen in diesem Band). Aufgrund der größtenteils von Entwicklungen der Medientechnologie gestützten Veränderungen der Medienproduktion wird auch die Medienmarktforschung und das Medienmarketing vor neue Aufgaben gestellt (z.B. online-Forschung und -Marketing).

²⁰ Ich will hier keine Illusionen erzeugen, nur die *prinzipiellen* Möglichkeiten aufzeigen. Für „geistige Urheber“ bestehen zum Beispiel Probleme des Zugangs zu der Aufmerksamkeit eines „Massenpublikums“.

²¹ Die europäische Verlagsindustrie hat offensichtlich noch Bedarf an von ihr selbst finanziertem „wissenschaftlichem Beistand“, der ihr Mut machen soll, schon im Jahr 2000 (!) ins Geschäft mit Electronic Publishing als Schrittmacher einer künftigen Informationsgesellschaft einzusteigen (vgl. Baubin/Bruck, 1996).

Zentrales strukturelevantes Aktionsfeld der Kapitalstrategien ist schließlich die Beeinflussung des Medienkonsums durch Umstrukturierung von Medienmärkten sowie des Mediensystems insgesamt. Die Folgen des in den einzelnen Aktionsfeldern vorangetriebenen Strukturwandels gehen weit über die Medienindustrie hinaus: Wie schon in der Vergangenheit wird die Medienpolitik in starkem Maße von diesem Strukturwandel beeinflusst, da sie in der Regel entweder nur auf "vollendete Tatsachen" der Kapitalstrategien nachträglich legitimierend reagiert (vgl. Knoche 1996b) oder sich als Förderer des Strukturwandels im Kapitalinteresse betätigt (vgl. Knoche 1996a). Wegen seiner grundsätzlichen Bedeutung beeinflusst der Strukturwandel der Medienindustrie - ohne Übertreibung - sogar die Entwicklung der einzelnen nationalen Volkswirtschaften und aufgrund der Internationalisierungs- und Globalisierungstendenzen auch diejenige der Weltwirtschaft, letztendlich also die Entwicklung des weltweiten Kapitalismus. Nicht zuletzt muß auch beachtet werden, in welchem Ausmaß dieser medienindustrielle Strukturwandel über die Veränderung des Mediensystems und des Medienkonsums weltweit die Struktur der Öffentlichkeiten für Politik und Kultur (vgl. Knoche 1999b) und damit letztlich die Entwicklung der Demokratien verändert.

3 Zentralisation des Medienkapitals als Mittel und Ausdruck des Strukturwandels der Medienindustrie

Zentrale Mittel zur Erreichung der genannten strategischen Ziele sind *konzentrationsfördernde* Kapitalbewegungen wie Übernahmen und Fusionen von Medienunternehmen, Kapitalverflechtungen, Joint Ventures etc. sowie verstärkt Kooperationen, strategische Allianzen, Business-Webs etc. Damit verbunden ist die ebenfalls konzentrationsfördernde *Internationalisierung* des Medienkapitals und der Medienmärkte. Sowohl Maßnahmen der Kapitalkonzentration als auch die im Ergebnis ähnlichen Kooperationen werden – trotz des nach wie vor propagierten Leitbildes des Wettbewerbs – mit dem Hinweis legitimiert, daß Konzentration und Kooperation dem Erhalt bzw. Erwerb der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Unternehmen dienen.

Als Beispiele für die gleichzeitige Anwendung im Verbund von fast allen genannten Kapitalstrategien können in erster Linie die Strategien der weitgehend bekannten kapitalstarken europäischen Medienkonzerne wie die Bertelsmann AG, die Kirch-Gruppe, die Axel Springer

Verlag AG, The News Corporation von Murdoch, Fininvest von Berlusconi sowie die US-Konzerne wie Time Warner /Turner Broadcasting Inc, The Walt Disney Corporation usw. (vgl. Artopé/Zerdyck 1995) herangezogen werden. Diese Strategien sind multimedial, international und kapitalkonzentrativ ausgerichtet (vgl. Hagen 1995; Sjurts 1998). Flankierend zu den auf Pay TV und Internet ausgerichteten Strategien werden von diesen Medienunternehmen *routinemäßig* Strategien angewandt, die der weiteren Akkumulation und Zentralisation des Kapitals förderlich sind. So wurde zum Beispiel die Bertelsmann-Tochter Ufa Film und Fernseh GmbH mit der luxemburgischen CLT fusioniert, wodurch die Bertelsmann AG der Einstieg ins internationale Rundfunkgeschäft gelang und sie gleichzeitig eine starke Stellung im deutschen privaten Fernsehmarkt erreichte (vgl. Röper 1997, 226). Bertelsmann zahlte im übrigen für die 50-Prozent-Beteiligung die „Kleinigkeit“ von 1,5 Milliarden DM. Bertelsmann war in letzter Zeit auch mit Übernahmen und Beteiligungen in seinem ureigensten Feld – Buchclubs und Buchverlage – in England, USA, Spanien und Deutschland aktiv.

Zur Zielerreichung werden in der Regel Kapitalverflechtungen sowie internationale Kooperationen und Strategische Allianzen (vgl. zum Telekommunikationsbereich Schumacher 1997) - völlig ohne Rücksicht auf herrschende Wettbewerbsideologien in Politik und Wissenschaft - mit dem Ziel der *Ausschaltung*, zumindest der *Beschränkung* des Wettbewerbs eingegangen. Dabei kommt es öfters zu Partnerwechsel und zu Kooperationen mit teilweise auf anderen Gebieten noch konkurrierenden Unternehmen. Dies charakterisiert zum Beispiel das gegenwärtige Verhältnis Bertelsmann AG – Kirch-Gruppe: Im Bereich des privaten Fernsehens (irreführend „Free-TV“ genannt) besteht ein Konkurrenzverhältnis, z.B. zwischen dem Kirch/Springer-Sender SAT 1 und dem Bertelsmann/CLT-Sender RTL, im Bereich von Pay TV bestand noch vor kurzem - vor dem ggf. nur vorübergehenden Ausstieg der Bertelsmann AG aus dem (bislang noch schlechten) Pay-TV-Geschäft - teilweise ein Konkurrenzverhältnis zwischen dem Kirch-Sender DF1 (erster *digitaler* Pay-TV-Sender in Deutschland) und dem analogen Pay-TV-Sender Premiere, an dem Bertelsmann kurzzeitig Kapitalanteile hatte.

Zu beobachten ist international eine „Inflation von strategischen Allianzen“ (Schrape u.a. 1996, 55), deren Ziel es insbesondere ist, durch Kooperationen von marktbeherrschenden Programm- und Content-Produzenten (incl. der Besitzer von Urheberrechten, d.h. der Verwertungsrechte für Film, Fernsehen, Buch, Presse, Musik, Bild etc.) mit (quasi-) monopolisti-

schen Netz- oder Satellitenbetreibern und Medientechnologie-Produzenten (Geräte, Computer hard- und software) zu einer Beherrschung der Vertriebswege und der technischen Vertriebsmittel zu gelangen, die eine Beherrschung der neu zu erschließenden Medienmärkte ermöglicht. Strategische Allianzen werden mit Recht als probates Mittel angesehen, um auf der Basis des Zusammenwirkens von jeweils hochkonzentrierten Industriesektoren Marktzutrittsbarrieren für neue Märkte zu errichten und damit das eigene Investitionsrisiko zu mindern. Strategische Allianzen treiben die Internationalisierung der Medienindustrie voran und tragen, so auch die Einschätzung von Schrape u.a. (1996, 61), insbesondere durch vertikale Branchenverflechtungen zur Auflösung traditioneller Branchenstrukturen sowie zu Monopol- bzw. Oligopolbildung und nicht kontrollierbarer Marktmacht bei.

Einige Medienunternehmen haben auch den *Börsengang* als probates Mittel der Kapitalbeschaffung entdeckt. So konnte zum Beispiel beim Börsengang des deutschen Fernsehsenders Pro Sieben Kirch-Sohn Thomas 1998 einen Emissionserlös von 1,1 Milliarden DM für sich selbst realisieren, während an Leo Kirch rund 1 Milliarde DM für Filmrechte flossen (Spiegel Nr. 52 v. 21. 12. 1998, 100). Mit dem Aktienkapital wird bekanntlich eine Art von Enteignung der individuellen Kleineigentümer betrieben, da entweder die Fonds- bzw. Depotverwalter bzw. die Großaktionäre die Verfügungsgewalt über das eingesetzte Kapital, die Produktionsmittel und die Produktion haben (vgl. Huffscheid 1970, 94 ff).

Auch Kapitalbewegungen wie die 1998 erfolgte 75 %-Beteiligung an den österreichischen Verlagsgesellschaft der Brüder Fellner durch den deutschen Zeitschriftenverlag Gruner&Jahr, an dem Bertelsmann mit 74,9 Prozent beteiligt ist, diente dem Fellner-Verlag in erster Linie der Kapitalbeschaffungsmaßnahme als Voraussetzung für notwendige Strategien der Produktdiversifikation (Gründung des Magazins FORMAT durch den Fellner-Verlag) und der geplanten Erschließung neuer Anlagensphären, zum Beispiel beim bevorstehenden österreichischen Privatfernsehen.

Der Stand der wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen Mediensektoren in Deutschland (zu Europa vgl. Meier/Trappel 1998, 52 ff) ist in Abbildung 6 dargestellt. Die sieben größten Medienkonzerne haben ihr Kapital jeweils in einer Vielzahl von Mediensektoren investiert. Mit



Abbildung 6

Ausnahme des Kirch-Konzerns (Schwerpunkt: Film/Fernsehen) handelt es sich um Unternehmen, die seit langem im Pressesektor (Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Buch) dominant sind und von dort her in den Hörfunk- und Fernsehsektor, seit kurzem auch in den Online-Sektor expandiert haben. Im Pressesektor ist auch die Internationalisierung schon weit fortgeschritten. Die wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen den in Abbildung 6 dargestellten Mediensektoren sind am ausgeprägtesten von der Bertelsmann AG (einschließlich CLT-UFA und Gruner & Jahr) und von dem Holzbrinck-Konzern realisiert worden.

4 Ökonomische Ursachen für Kapitalstrategien

Entsprechend den erkennbaren Krisensymptomen sehe ich zur Zeit für die Medienindustrie weltweit die in Abbildung 7 dargestellten hauptsächlich Ursachen/Auslöser für Kapitalstrategien, die den Strukturwandel der Medienindustrie vorantreiben. Vorrangig sind es sechs Ursachen, die das Kapital in Form von *gesetzmäßig zyklisch* auftretenden *Krisensymptomen* oder *Krisenängsten ständig* treiben – also auch schon lange vor der Digitalisierung der Informations- und Kommunikationstechnologien:

1. der *hohe Grad der Marktsättigung* in den traditionellen Mediensektoren, der nur den Kapitalstärksten die Chance eröffnet, durch *Marktsegmentierung* und *Produktdiversifikation* zusätzliche Produktmärkte zu erschließen;
2. die *Überakkumulation des Kapitals*, d.h. daß zu viel Kapital im Verhältnis zur geringen Produktivität eingesetzt ist, so daß ein Teil des Kapitals brach liegt und unrentabel wird;
3. der *tendenzielle Fall der Profitrate*, verursacht dadurch, daß der konstante Anteil des Kapitals (technische Produktionsmittel) gegenüber dem variablen Anteil des Kapitals (Arbeitskräfte) infolge der fortschreitenden Technisierung der Produktion zu hoch wird, so daß die *Mehrwertrate*, deren Höhe hauptsächlich von der Mehrwertproduktion der Arbeitskräfte bestimmt wird, *abnimmt*;
4. der schon erreichte *hohe Grad der Kapital- und Markt-Konzentration*, der dazu beiträgt, daß nur die Kapitalstärksten Chancen haben, ihr Gewinnmaximierungsziel zu erreichen bzw. eine Kapitalentwertung bzw. -vernichtung zu vermeiden;
5. der aufgrund der genannten Ursachen *steigende Konkurrenzdruck* zwischen den konzentrierten Kapitalen, der sie zu weiterer Kooperation und Konzentration zwingt;
6. der *Druck der Werbewirtschaft* auf Erweiterung des Werbepotentials, das das Medienkapital zur Produktdiversifikation bzw. zur Erschließung neuer Werbemedien zwingt.

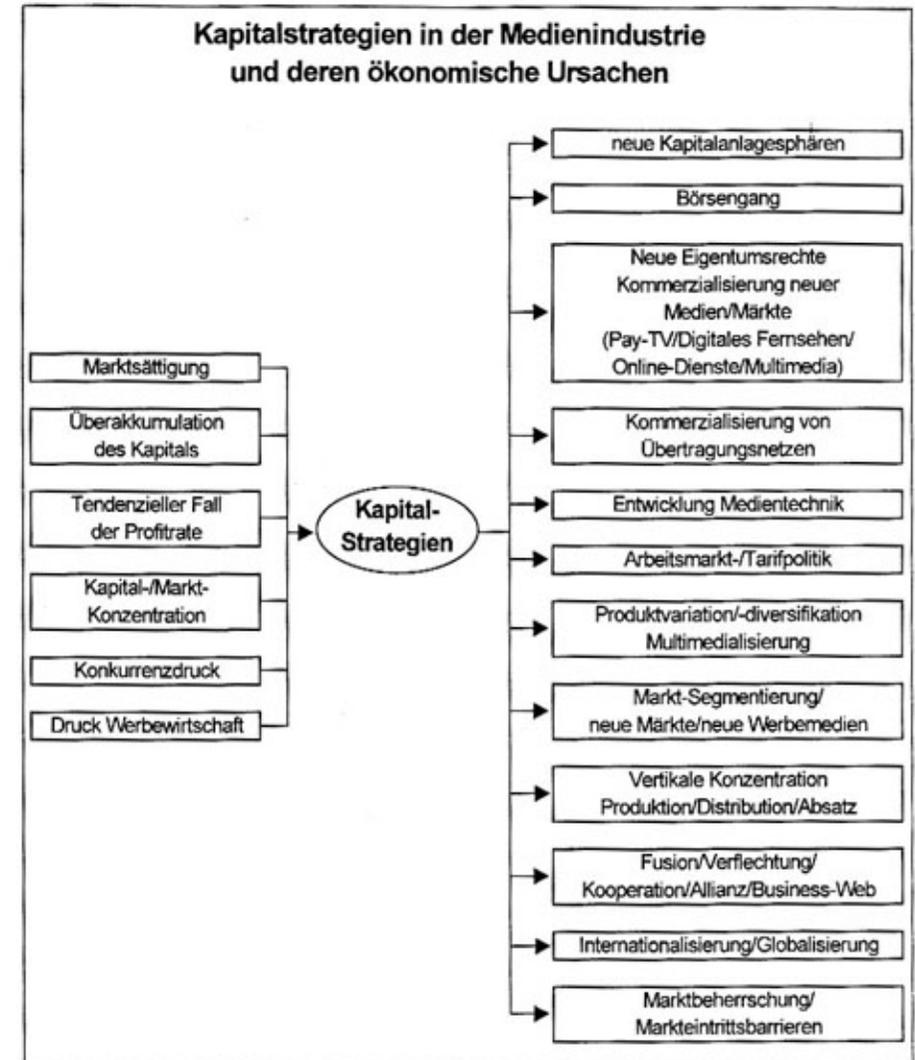


Abbildung 7

Das vielfältige Repertoire der regelmäßig angewandten Kapitalstrategien (Abbildung 7), die zur Bekämpfung und Überwindung von gesetzmäßigen Krisen der Kapitalverwertung eingesetzt werden, dient dem Ziel, über Marktbeherrschung und die Errichtung von Markteintrittsbarrieren für Newcomer die Gewinne zu maximieren. Im Vordergrund stehen derzeit Strategien, die auf die Erweiterung der Kapitalanlagesphären, die Kapitalbeschaffung (Bör-

sengang, Kreditnahme), auf die Erringung neuer Eigentumsrechte (Pay TV, Digitales Fernsehen, Online-Dienste, Multimedia) sowie auf die Kommerzialisierung bislang nicht privatisierter Mediensektoren und Medienmärkte gerichtet sind. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die strategische Entwicklung der Medientechnik, die Produktvariationen bzw. -diversifikationen und Multimedialisierungen der Produkte und darüber die Erschließung neuer Medienmärkte bzw. Marktsegmente ermöglicht. Wie schon erwähnt, bilden vor allem vielfältige Konzentrationsmaßnahmen eine wesentliche strategische Basis für den Einsatz von Marktbeherrschungsstrategien im Rahmen von "Wettbewerbsstrategien" (vgl. Hagen 1995, 142 ff).

5 Medienindustrie im Kapitalismus: Der Staat als Agent des Kapitals?²²

5.1 Staatliche Privatisierungspolitik

Der in den vorangegangenen Kapiteln skizzierte Strukturwandel der Medienindustrie ist theoretisch erklärbar, wenn man ihn im Zusammenhang mit dem allgemeinen Strukturwandel des Kapitalismus betrachtet, wie er weltweit vom Kapital und vom Staat vorangetrieben wird. Ich konzentriere mich im folgenden auf einen Teilaspekt dieser Problematik: auf die *Rolle des Staates* im allgemeinen Strukturwandel des Kapitalismus und damit auch im Strukturwandel der Medienindustrie als einem Teilbereich der kapitalistischen Wirtschaft. Ich gehe bei der hier nur beispielhaften Behandlung dieser Problematik - unbeschadet anderer bekannter und möglicher Annahmen - von der These aus, daß sich der Staat *hauptsächlich* - das heißt nicht ausschließlich - als Agent, d.h. als Dienstleister des Kapitals im existenziellen Interesse des Kapitals, aber auch im existenziellen Eigeninteresse betätigt.

Teils erbringt der Staat seine Leistungen - so die weitergehende These - "im Auftrag" des Kapitals ("unter Druck" der Kapitalinteressen und -strategien), in der Regel aber auch im "Eigenauftrag", weil er sich im *eigenen* Interesse die Interessen des Kapitals zu eigen macht. Der

²² Ich bin mir bewußt, daß die Verwendung des Begriffs "Agent des Kapitals" für die Funktion des Staates wahrscheinlich bei vielen Ablehnung provoziert, weil nicht gerechtfertigte "Verschwörungstheorien" im Hintergrund vermutet werden. Deshalb habe ich schon im Titel meines Beitrags - einer weitverbreiteten Attitüde wissenschaftlicher Vorsichtigkeit folgend - ein Fragezeichen hinter diesen Begriff gesetzt. Nichtsdestoweniger halte ich die Bezeichnung "Agent des Kapitals" im Sinne einer dienstleistenden Agentur für einen vergleichsweise realitätsnahen Ansatz, um wissenschaftlich relevante Fragen untersuchen zu können.

Staat ist also in meiner Sichtweise keineswegs ein hilfloser, bedauerns- oder verachtenswerter "Büttel des Kapitals", sondern ein aktiver interessengebundener Dienstleister. Da er seine Tätigkeiten nicht vollständig "geheimdienstlich" ausübt, gibt es grundsätzlich keinen Anlaß für "Verschwörungstheorien". Die „lästige“ (und deshalb kaum karrierefördernde) wissenschaftliche "Enttarnung" oder "Entlarvung" des Staates als "Agenten des Kapitals" ist nur deshalb notwendig, weil der Staat sich aus legitimatorischen Gründen gerne mit wissenschaftlichem Beistand einer Vielzahl von Ideologien "tarn", um seine unter demokratie- und gesellschaftspolitischen Aspekten wenig legitimierte, allzu einseitige Interessengebundenheit soweit wie möglich zu verschleiern.

Grundlegend für den gegenwärtigen Strukturwandel des Kapitalismus ist zunächst die auf der ideologischen Basis neoliberaler Wirtschaftstheorie und -politik durchgeführte *Privatisierungspolitik des Staates*. In diese "Era of Privatization" (Murdock 1990) mit ihren "Deregulierungs"- und "Liberalisierungs"-Prozessen ist die Medien- und Kommunikationsindustrie in besonderer Weise einbezogen. Nach Zeuner (1998) können allgemein drei - miteinander verbundene - Privatisierungsebenen unterschieden werden:

1. Die *Staatskapitalprivatisierung*, d.h. die Überführung von Unternehmen, die bislang vollständig oder teilweise in Staatsigentum waren, in Privateigentum.
2. Die *Aufgabenprivatisierung*, d.h. die schrittweise Privatisierung öffentlicher Unternehmen aus dem Bereich der Infrastruktur, die bislang wegen der sozialen Bedeutung der von diesen angebotenen öffentlichen Güter als (zumeist Monopol-) Träger öffentlicher Aufgaben fungierten.
3. Die *Staatsprivatisierung*, d.h. die (Teil-) Privatisierung von klassischen Staatsfunktionen (z.B. privatwirtschaftliche Sicherheitsdienste, Universitäten) und die Unterwerfung staatlicher Einrichtungen unter die Normen privatwirtschaftlicher Unternehmensprinzipien (z.B. öffentliche Verwaltungen, Universitäten).

Diese umfassende staatliche Privatisierungspolitik ist insofern Kennzeichen eines grundlegenden Strukturwandels des Kapitalismus, als damit die bislang vor allem in Westeuropa noch bestehenden *mixed economies* (staatliches Eigentum an Produktionsmitteln als Korrektiv zum privatwirtschaftlichen Eigentum an Produktionsmitteln) radikal in eine fast ausschließlich privatwirtschaftliche Ökonomie umgewandelt werden. Diese Politik wird auch von Sozi-

aldemokraten und Gewerkschaften gestützt bzw. umgesetzt, obwohl (oder gerade weil?) ursprünglich genau das Gegenteil, die (weitgehende) Aufhebung des Privateigentums an den Produktionsmitteln, "zu den klassischen programmatischen Kernbeständen des Sozialismus und der Arbeiterbewegung gehörte, und dies nicht nur in der kommunistischen, sondern auch in der sozialdemokratischen Strömung" (Zeuner 1998, 286). So wurde auch noch im Godesberger Programm der SPD von 1959 an der Notwendigkeit des teilweisen öffentlichen Eigentums an Produktionsmitteln festgehalten.

Die Medienindustrie ist auf allen der drei genannten Ebenen staatlicher Privatisierungspolitik beteiligt, zum Teil spielt sie sogar eine Vorreiterrolle. Als Beispiel für Staatskapitalprivatisierung und zugleich für Aufgabenprivatisierung kann z.B. die Privatisierung der Telekommunikationsinfrastruktur und diejenige von staatlichen Rundfunkanstalten (wie in Frankreich durchgeführt) gelten, als Aufgabenprivatisierung die Zulassung privatwirtschaftlicher Hörfunk- und Fernsehveranstalter und als eine Form der Staatsprivatisierung die Ökonomisierung und Kommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das bedeutet auch: Medienkapital und medienfremdes Kapital, das sich in diesen Sektoren der Medienindustrie engagiert, profitiert zumindest langfristig von dieser Mehr-Ebenen-Privatisierungspolitik und gestaltet damit den allgemeinen Strukturwandel des Kapitalismus nicht unerheblich mit (vgl. Teuteberg 1998; Deutscher Bundestag 1998).

5.2 Staatliche Regulierungspolitik und Selbstregulierung des Kapitals

Das Verhältnis von Staat und Kapital ist generell durch eine Ökonomisierung der Politik²³ mit einer engen Verflechtung von Politik und Ökonomie bestimmt. Die Politik orientiert sich an ökonomischen "Zwängen" des Kapitals, insbesondere hinsichtlich technologischer und wirtschaftlicher Konkurrenzfähigkeit auf dem Weltmarkt. In diesem Kontext haben Deregulierungs- und (Re-)Regulierungsmaßnahmen des Staates einen besonderen Stellenwert. Diese sind auch ein geeigneter Beurteilungsmaßstab, um Erkenntnisse über das Verhältnis von Staat und Kapital bzw. über die Agenten-Rolle des Staates zu gewinnen. Zu beobachten sind regelmäßig drei sich zeitlich überlappende Stadien der Entwicklung:

²³ Meine folgenden Ausführungen basieren zum Teil auf Überlegungen aus früheren themenbezogenen Veröffentlichungen (vgl. Knoche 1996a und 1999a), die hier weiterentwickelt werden.

- Erstes Stadium: Deregulierung von seiten des Staates durch Schaffung gesetzlicher Rahmenbedingungen (sogar, wenn erforderlich, durch Änderung des Grundgesetzes) für die Privatisierung staatlicher oder öffentlich-rechtlicher Unternehmen und für die "Befreiung" des Kapitals von Gesetzen und Verordnungen, die das Kapital als unzulässige Einschränkung seiner wirtschaftlichen Freiheiten ansieht und deshalb oftmals als "Bürokratisierung" oder als „schädlich für die Marktwirtschaft“ brandmarkt.
- Zweites Stadium: Selbstregulierung der Industrien hauptsächlich durch die Großkapitale mit Hilfe eines wettbewerbsbeschränkenden Marktverhaltens mit dem Ziel der (internationalen) Marktbeherrschung.
- Drittes Stadium: (Re-)Regulierung von seiten des Staates, ebenfalls durch Schaffung gesetzlicher Rahmenbedingungen, mit dem Ziel, die Verwertungsbedingungen des marktbeherrschenden Kapitals durch eine "Marktordnung" und gezielte Förderungsmaßnahmen risikomindernd mittel- bis langfristig abzusichern und „Legitimierungen“ zu schaffen.

Dabei erweist sich die verbreitete Vorstellung, durch staatliche Regulierung könnten nachträglich die privatisierten Bereiche wieder kontrolliert bzw. in Bahnen gelenkt werden, die eine gemeinwohlorientierte Produktion von öffentlichen Gütern durch privatwirtschaftliche Medienunternehmen sicherstellt, weitgehend als Illusion: Im Bereich des privatwirtschaftlichen Fernsehens in Deutschland zum Beispiel herrscht die paradoxe Situation, daß eine Vielzahl kostenaufwendiger Landesmedienanstalten, finanziert aus „öffentlichen“ Rundfunkgebühren, eine *indirekte*, bekanntermaßen ineffektive und wenig erfolgreiche Kontrolle der privatwirtschaftlichen Medienunternehmen ausübt anstelle einer wesentlich effektiveren *direkten* Kontrolle, wie sie in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten möglich ist.

Wie sehr der Staat hier seine Agententätigkeit für das Medienkapital ernst nimmt, zeigt sich u.a. auch darin, daß er in der Regel erst mit einem time lag, zumeist nur reaktiv ohne neue konzeptionelle Entwürfe tätig wird (vgl. zur Gesetzgebung für elektronische Medien Held/Schulz 1999, 116 f), wenn es gilt, die von Kapitaleseite vollendeten Tatsachen nachträglich zu legitimieren bzw. in einen für das Kapital vorteilhaften Regulierungsrahmen einzuordnen (vgl. Knoche 1996b). Derartiges wird seit einiger Zeit von einigen Wissenschaftlern als "reflexives Rundfunkrecht", "kontextuelle Steuerung", "weiche Steuerung" und "Regulierung der Selbstregulierung" propagiert und legitimiert (vgl. Knoche 1999a; Recke 1998, 9ff).

Art und Inhalt der theoretisch legitimierte, geforderten oder praktisch angewandten De- und (Re-)Regulierungsmaßnahmen sind ein äußerst geeigneter Indikator für die damit jeweils verbundene Rolle des Staates bezogen auf das Kapital. Es ist deshalb auch nicht verwunderlich, daß die Bestimmung der Rolle des Staates bezüglich der Regulierung in der ökonomischen Theorie ein Gegenstand grundlegender wissenschaftlicher Auseinandersetzungen ist. Dabei überrascht es auch nicht, daß es so viele unterschiedliche ökonomische Regulierungstheorien gibt wie es unterscheidbare generelle ökonomische Theorieansätze (oder "Schulen") gibt (vgl. Grisold 1996, 77 ff). Für meinen Argumentationszusammenhang erscheint es mir als zielführend, vorhandene Ansätze zu ökonomischen Regulierungstheorien danach zu unterscheiden, wie die Rolle des Staates gegenüber dem Kapital gesehen wird bzw. welche normative Rollenzuweisung erfolgt. Danach sind folgende Unterscheidungen möglich:

- In der Sichtweise der normativen *neoklassischen* bzw. *neoliberalen* Theorie, in der Regulierung als systemwidriger "Staatseingriff" in die individuelle(!) Handlungsfreiheit des Kapitals grundsätzlich als negativ und nur im *Ausnahmefall des "Marktversagens"* als notwendig angesehen wird, soll sich der Staat mit Regulierungsmaßnahmen zurückhalten.
- In der *einfachen Capture-Theorie der Chicagoer Schule* wird interessanterweise – für mich überraschend realitätsnahe - staatliche Regulierung als "ein Mittel zur Durchsetzung der Interessen der Regulierten" (Grisold 1996, 95) angesehen.
- In der *erweiterten Capture-Theorie* werden vom Staat als Regulator auch Konsumenteninteressen berücksichtigt, soweit es als politisch opportun erscheint.
- In der Sichtweise des *Neuen Institutionalismus* in Verbindung mit dem *Transaktionskostenansatz* geht man davon aus, daß Regulierungen durchaus kostengünstig und effizient und deshalb für das Kapital nützlich bis notwendig sein können; Regulierungen sind jedoch nicht auf staatliche Aktivitäten beschränkt, sondern auch über Verträge zwischen Firmen möglich.
- In der *Keynesianischen Theorie* wird staatliche Regulierung grundsätzlich als notwendig angesehen, um langfristig sinnvolles Investitionsverhalten von Unternehmen zu ermöglichen und damit die Stabilität der gesamten Wirtschaft zu sichern.
- In der *marxistischen Theorie des Staatsmonopolistischen Kapitalismus* gilt die staatliche Regulierung im Interesse und im Zusammenwirken mit privatwirtschaftlichen Monopolen als ein wesentliches Strukturmerkmal des kapitalistischen Wirtschaftssystems und damit als eine notwendige zentrale Steuerungsinstanz.

- In der (*französischen*) *Regulationstheorie*, die beansprucht, mehr als eine nur ökonomische Theorie zur Funktionsweise des Kapitalismus zu sein, wird dem Staat ein zentraler Stellenwert im System verschiedener regulativer Institutionen zugeschrieben. Allerdings wird von Kritikern eingewandt, daß es an einer näheren Bestimmung der Rolle des Staates bislang mangle (vgl. Hirsch 1990, 27; Hübner 1990, 292 ff).

Da die erweiterte Medien- und Kommunikationsindustrie zu den infrastrukturellen Schlüsselindustrien zählt, erscheint mir ein theoretischer Ansatz zur Analyse des Verhältnisses von Kapital und Staat geeignet, der – in Weiterentwicklung und Kritik der Theorie des Staatsmonopolistischen Kapitalismus – die Kategorie der „*staatsmonopolistischen Komplexe*“ in den Mittelpunkt stellt (vgl. Michalski 1997, 29 ff). In Kritik und Fortentwicklung dieses ursprünglich von sowjetischen Kapitalismusforschern entwickelten Ansatzes durch eine „Bremer Arbeitsgruppe“ (Dolata, Gottschalk, Huffschmid) wird die Entstehung der staatsmonopolistischen Komplexe in engem Zusammenhang mit der Herausbildung neuer Verwertungsbedürfnisse des Kapitals gesehen, die nicht allein über die private Kapitalbewegung befriedigt werden können. Privatwirtschaftlich organisierte Produktion und Kapitalverwertung ist in stark konzentrierten Schlüsselindustrien wie der Medienindustrie wegen des hohen Kapitalbedarfs, der langfristigen Kapitalfixierung, der hohen Forschungsaufwendungen, der langen Kapital-Umschlagzeiten und einem entsprechend hohen Anlagerisiko ohne dauerhafte effektive Stützung durch den Staat nicht mehr realisierbar. Auf der Basis einer stabilen institutionalisierten Verflechtung von Staat und privatem zentralisiertem Medienkapital erbringt der Staat deshalb dauerhaft auf allen Ebenen eine Vielzahl finanzieller und legitimatorischer Leistungen für das Medienkapital.

5.3 Staatliche Industriepolitik: Nationaler Wettbewerbsstaat

Als ein wesentliches Kennzeichen des erkennbaren Strukturwandels des globalisierten Kapitalismus sieht Hirsch die Durchsetzung eines *neuen Typus* des kapitalistischen Staates an, den er *nationalen Wettbewerbsstaat* nennt (vgl. Hirsch 1998, 33 ff). Vorrangiges Interesse dieses Wettbewerbsstaates sei die Optimierung der Kapitalverwertungsbedingungen auf nationaler Ebene in Konkurrenz mit anderen nationalen Standorten. Staatliche Industrie- und Wettbewerbspolitik im Sinne einer derartigen Standortpolitik erweise sich immer mehr als

Umverteilungspolitik zugunsten des Kapitals. Das bedeute, daß wirtschaftliches Wachstum nicht mehr - wie kurzzeitig in der vorangegangenen wirtschaftspolitischen Phase des Fordismus und Keynesianismus - mit zunehmendem Massenwohlstand, sondern mit Massenarbeitslosigkeit, Sozialabbau und Verarmung breiter Schichten der Bevölkerung verbunden sei.

Der nationale Wettbewerbsstaat ist ein *zurückhaltender* und zugleich *aktiver* Staat. Er hält sich einerseits aus dem „freien Spiel der Kräfte“ der Unternehmen heraus. Andererseits aber ist er (entgegen der weitverbreiteten neoliberalen Ideologie und durchaus im Interesse des Kapitals) gerade *kein* "schwacher"²⁴, sondern ein *stark intervenierender* Staat. Als solcher fördert er - in intensiver Koordination und direkter Absprache mit dem zentralisierten Großkapital - aktiv das Wachstum dieses Kapitals durch Privatisierung, Deregulierung, Infrastrukturpolitik, Standortpolitik, Industriepolitik, Ordnungspolitik, Konzentrationsförderungspolitik (unter dem Begriff "Wettbewerbspolitik!"), Steuer- und -Subventionspolitik etc. Ziel dieser Politiken ist es, jeweils im Interesse des Kapitals dessen nationale Markt(vormacht)stellung und darüber seine internationale Wettbewerbsfähigkeit zu fördern. Dabei tritt an die Stelle der offiziell weiterhin propagierten Kontrollfunktion des Staates die direkte Absprache von Spitzenpolitikern (Ministern) mit Spitzenmanagern oder Eigentümern von Großunternehmen.

Die Privilegierung von Kapitalinteressen durch den Staat im Interesse der Absicherung der wirtschaftlichen Prosperität, der kapitalistischen Produktionsweise und der Existenz des Staates selbst erscheint in der Sicht verschiedener politisch-ökonomischer Ansätze zurecht nicht als etwas prinzipiell Neues, sondern als eine Konstante über Zeit, als ein *Wesenselement des Kapitalismus* und des Verhältnisses von Staat und Kapital. Dieses Verhältnis, mit der Rolle des Staates als Agent des Kapitals, ist sowohl Kennzeichen der inzwischen abgelösten politischen Regulierungsform des keynesianischen Korporatismus (Vgl. Hirsch/Roth 1986, 64 ff) als auch Kennzeichen des aktuellen Neoliberalismus und der damit verbundenen Deregulierungspolitik (vgl. Schui 1997; Reitzig/Brandl 1997). Aufgabe des Staates ist es dabei auch, durch die Garantie der jeweiligen, im kapitalistischen Akkumulations- und Zentralisations-

24 Zugleich ist er jedoch insofern ein - aus demokratietheoretischer Sicht kritikwürdiger - "schwacher" Staat, als er sich nicht gegen die Interessen des Kapitals durchsetzen kann und will, so daß Interventionen zur Kontrolle des Kapitals weitgehend unterbleiben.

prozeß entstandenen "Marktordnung", das ökonomische System vor "überzogenen Ansprüchen" (Extraprofiten, Monopolrenten) einzelner Kapitale zu schützen (vgl. Hirsch 1990, 46 ff).

Da die privatwirtschaftliche Medienindustrie ein integraler Bestandteil des Kapitalismus ist und so gesehen keine Besonderheit darstellt, ist es folgerichtig, daß der genannte Strukturwandel des Kapitalismus auch in der Medienindustrie wirksam ist. Das bedeutet, daß der Staat auch als Agent des Medienkapitals fungiert und als solcher Leistungen für das Medienkapital erbringt (Abbildung 8).



Abbildung 8

Unter dem Einfluß der genannten Kapitalstrategien, denen das Kapital nicht selten mit direktem ökonomischem und politischem Druck Nachdruck verleiht (z.B. mit Drohung Standortverlagerung, Arbeitsplätze-Abbau etc.), erbringt der Staat für das Kapital sowohl legitimatorische als auch geldwerte Leistungen. Zu den *legitimatorischen* Leistungen zählen die grundgesetzlich²⁵ abgesicherten Garantien zur Wirtschafts- und Pressefreiheit, die Mediengesetze, die Sicherung der Eigentums- und Verwertungsrechte durch das Urheberrecht, die Absicherung der Produktionsverhältnisse zwischen Kapital und Arbeit durch das Arbeits- und Tarifrecht, die Sicherung der Rahmenbedingungen für die Werbung im Werberecht u.ä. Ebenfalls zu den legitimatorischen Leistungen des Staates zählen die Privatisierung, Deregulierung und Lizenzierung von privatwirtschaftlichen Medienunternehmen, insbesondere aber die Garantie der Markt- und Wettbewerbsordnung sowie die (ideologische) Förderung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit, wobei diese Leistungen sich indirekt auch ökonomisch positiv für die Kapitalakkumulation auswirken.

Der Staat erbringt für die Medienindustrie zusätzlich eine Vielzahl von *geldwerten* Leistungen, vor allem durch die finanzielle Förderung der Medieninfrastruktur und der Technologieforschung²⁶, durch direkte und indirekte Subventionierung, im Rahmen der Standort- und Industriepolitik sowie durch umfangreiche öffentliche Anzeigen-/Werbeaufträge. Schließlich gibt der Staat auch über das Bildungssystem oder gesonderte Kampagnen (z.B. für Computer- und Internet-Nutzung) Medienkonsumanreize für die Bevölkerung. Zu beachten ist das besondere Interesse des Staates an einer für das Medienkapital optimalen Agentur-Leistung, da er nur dann die für ihn existenznotwendige Gegenleistung der medienvermittelten Sicherung der Massenloyalität für das herrschende Wirtschafts- und Gesellschaftssystem in der Bevölkerung erwarten kann.

Die Betrachtung des Kapitals als Strukturwandler der Medienindustrie und des Staates als seinem Agenten liefert offensichtlich einige Lehrstücke der Medienökonomie, die Kommuni-

25 Um eine im Interesse des Kapitals liegende Privatisierung von Staatseigentum zu ermöglichen, wird - wie im Fall der Telekom - in Deutschland sogar auch das Grundgesetz geändert.

26 Ein Beispiel unter vielen ist die Förderung aufwendiger Multimedia-Pilotprojekte, die gegenwärtig als Markteinführungs-Projekte für interaktives digitales Fernsehen und Video on demand international durchgeführt werden (vgl. Beckert/Kubicek 1999).

kationswissenschaftler in eine ähnlich mißliche Lage bringen könnten wie sie schon vor einiger Zeit für die Volkswirtschaftslehre gesehen wurde:

"Wir können weiterhin die These von der Verbrauchersouveränität (und von der Staatsouveränität, MK) vertreten und ein angenehmes friedliches Leben führen, unsere Modelle mehr und mehr intellektualisieren und uns immer stärker - vielleicht sogar unter dramatischen Umständen - von der Wirklichkeit entfernen. Oder aber die Volkswirtschaftslehre (und die Kommunikationswissenschaft, MK) kann die Macht der Produzenten und damit die Souveränität der großen Unternehmen in ihrer ganzen Tragweite als Tatsache akzeptieren. Dann wird sie umstritten, politisch gefährdet und in ihren Modellen vielleicht auf lange Zeit hinaus ohne jede intellektuelle Eleganz sein. Aber dafür wird sie bei den dringenden und wichtigsten Anliegen der Industriegesellschaft eine entscheidende Rolle spielen." (Galbraith 1977, 78 f)

Literatur

- Abrahamson, David (1998). The Visible Hand. Money, Markets, and Media Evolution. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 75, 14-18.
- Altwater, Elmar (1991). Die Zukunft des Marktes. Ein Essay über die Regulation von Geld und Natur nach dem Scheitern des "real existierenden" Sozialismus. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Altwater, Elmar/Haug, Frigga/Negt; Oskar u.a. (Hg.) (1999). Turbo-Kapitalismus. Gesellschaft im Übergang ins 21. Jahrhundert. 2. Aufl. Hamburg: VSA.
- Altwater, Elmar/Hecker, Rolf/Heinrich, Michael/Schaper-Rinkel, Petra (1999). Kapital.doc. Das Kapital (Bd.1) von Marx in Schaubildern mit Kommentaren. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Artopé, Alexander/Zerdick, Axel (1995). Die Folgen der Media-Mergers in den USA. Die neue Ausgangssituation auf dem deutschen und europäischen Fernsehmarkt. Berlin/München.
- Aufermann, Jörg/Lange, Bernd-Peter/Zerdick, Axel (1973). Pressekonzentration in der BRD: Untersuchungsprobleme, Ursachen und Erscheinungsformen. In: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hg.). Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I. Frankfurt a.M.: Athenäum Fischer, 242-302.
- Aufermann, Jörg/Knoche, Manfred/Lange, Bernd-Peter/Zerdick, Axel (1976). AV-Medien-Bericht. Entwicklung der AV-Medien unter dem Aspekt intermediärer Konkurrenz und Konzentration auf nationaler und supranationaler Ebene. Gutachten für den Bundesminister des Innern. Berlin/Göttingen/Osnabrück (unveröffentlicht).
- Bächlin, Peter (1975). Der Film als Ware. Frankfurt a.M.: Athenäum Fischer.

- Baubin, Thomas/Bruck, Peter A. (Hg.) (1996). Strategische Entwicklungen für die Europäische Verlagsindustrie im Hinblick auf das Jahr 2000. Europas Multimedia-Herausforderung. Hauptbericht. Brüssel/Luxemburg: Europäische Kommission.
- Beckert, Bernd/Kubicek, Herbert (1999). Multimedia möglich machen: Vom Pilotprojekt zur Markteinführung. Ergebnisse und Schlußfolgerungen einer Synopse nationaler und internationaler Multimedia-Pilotprojekte. In: Media Perspektiven 3/1999, 128-143.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.) (1978). Kabelfernsehen und Bildschirmzeitung. Bonn: BDZV.
- Deutscher Bundestag (1998): Schlußbericht der Enquete-Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft zum Thema Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. 13. Wahlperiode, Drucksache 13/11004 v. 22. 06. 98. Bonn: Universitäts-Buchdruckerei.
- Europäisches Medieninstitut (1995). Bericht über die Entwicklung der Meinungsvielfalt und der Konzentration im privaten Rundfunk gemäß § 21, Abs. 6, Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland. In: Die Landesmedienanstalten (Hg.). Die Sicherung der Meinungsvielfalt, Berlin: Vistas, 127-220.
- European Communication Council Report (1999). Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin/Heidelberg/New York: Springer.
- Fehrmann, Eberhard (1999). Turbo-Kapitalismus. In: Altwater, Elmar/Haug, Frigga/Negi, Oskar u.a. (Hg.). Turbo-Kapitalismus. Gesellschaft im Übergang ins 21. Jahrhundert. 2. Aufl. Hamburg: VSA, 7-15.
- Galbraith, John Kenneth (1977). Volkswirtschaftslehre als Glaubenssystem. In: Vogt, Winfried (Hg.). Seminar: Politische Ökonomie. Zur Kritik der herrschenden Nationalökonomie. 2. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 56-79.
- Garnham, Nicholas (1995). Multimedia - Ökonomische, institutionelle und kulturelle Konvergenzhindernisse. In: Kubicek, Herbert/Müller, Günter/Neumann, Karl-Heinz/Raubold, Eckart/Roßnagel, Alexander (Hg.). Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 1995. Multimedia - Technik sucht Anwendung. Heidelberg: v. Decker, 70-77.
- Grisold, Andrea (1996). Regulierungsreformen am Mediensektor. Der "Fall" Österreich. Frankfurt/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien: Lang.
- Hagen, Jörg (1995). Wettbewerbsstrategien im europäischen Audiovisionsbereich. Wiesbaden: DUV.
- Hagen, Lutz M. (1996). Die großen internationalen Medienkonzerne. In: Mast, Claudia (Hg.). Markt - Macht - Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK Medien, 119-132.
- Heinrich, Michael/Messner, Dirk (Hg.) (1998). Globalisierung und Perspektiven linker Politik. Festschrift für Elmar Altwater zum 60. Geburtstag. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Held, Thorsten/Schulz, Wolfgang (1999). Überblick über die Gesetzgebung für elektronische Medien von 1994 bis 1998: Aufbau auf bestehenden Regelungsstrukturen. In: Rundfunk und Fernsehen, 47, 78-117.
- Hertz, Markus (1999). Music on demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie? In: Media Perspektiven 2/1999, 63-72.
- Hirsch, Joachim (1990). Kapitalismus ohne Alternative? Materialistische Gesellschaftstheorie und Möglichkeiten einer sozialistischen Politik heute. Hamburg: VSA.
- Hirsch, Joachim (1998). Vom Sicherheits- zum nationalen Wettbewerbsstaat. Berlin: ID Verlag.
- Hirsch, Joachim/Roth, Roland (1986). Das neue Gesicht des Kapitalismus. Vom Fordismus zum Post-Fordismus. Hamburg: VSA.
- Holzer, Horst (1994). Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hübner, Kurt (1990). Theorie der Regulation. Eine kritische Rekonstruktion eines neuen Ansatzes der Politischen Ökonomie. 2. Aufl. Berlin: Edition Sigma.

- Huffschild, Jörg (1970). Die Politik des Kapitals. Konzentration und Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik. 4. Aufl. Frankfurt: Suhrkamp.
- Jenner, Gero (1999). Das Ende des Kapitalismus. Triumph oder Kollaps eines Wirtschaftssystems? Frankfurt a.M.: Fischer.
- Jürgens, Ekkehardt (1976). Neues vom Hörensehen. Zur Entwicklung neuer Audiovisions-Medien. In: Haug, Wolfgang F. (Hg.). Massen, Medien, Politik. Karlsruhe: Argument-Verlag, 5-72
- Kiefer, Marie-Luise (1998). Die ökonomischen Zwangsjacken der Kultur. Wirtschaftliche Bedingungen der Kulturproduktion und -distribution durch Massenmedien. In: Saxer, Ulrich (Hg.). Medien-Kulturkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 97-114.
- Klages, Johanna/Strutyński, Peter (Hg.) (1997). Kapitalismus am Ende des 20. Jahrhunderts. Hamburg: VSA.
- Kleinstüber, Hans J./Thomaß, Barbara (1996). Konkurrenz versus Konzentration. Unternehmensverflechtungen im globalen Medienmarkt. In: Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hg.). Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 125-144.
- Knoche, Manfred (1981). Die Interessen der Zeitungsverleger an den neuen Kommunikationstechnologien. In: Informationen der LAG Massenkommunikation, 1-2/1981, 29-35.
- Knoche, Manfred (1996a). Konzentrationsförderung statt Konzentrationskontrolle. Die Konkordanz von Medienpolitik und Medienwirtschaft. In: Mast, Claudia (Hg.). Markt - Macht - Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK Medien, 105-117.
- Knoche, Manfred (1996b). Konzentrationsboom und Forschungsdefizite. Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung. In: Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.). Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 101-120.
- Knoche, Manfred (1997). Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems. In: Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hg.). Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: StudienVerlag, 123-158.
- Knoche, Manfred (1999a). Zum Verhältnis von Medienpolitik und Medienökonomie in der globalen Informationsgesellschaft. In: Donges, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.). Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 89-106.
- Knoche, Manfred (1999b). Strukturwandel der Öffentlichkeit nach dem Konzentrationsprinzip. In: Wilke, Jürgen (Hg.). Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien, 731-745.
- Knoche, Manfred (1999c). Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals. Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien. In: Latzer, Michael/Maier-Rabler, Ursula/Siegert, Gabriele/Steinmaurer, Thomas (Hg.). Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und theoretische Ansätze einer innovativen Kommunikationswissenschaft. Innsbruck/Wien: StudienVerlag, 129-146.
- Kohlstedt, Alexander/Seeger, Peter/Woldt, Runar (1996/97). Europäische Medienkonzentration und strategische Allianzen im internationalen Multimedia-Markt. In: Lange, Bernd-Peter/Seeger, Peter (Hg.). Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven. Baden-Baden: Nomos, 165-191.
- Kordik, Hanna (1999). Crash.com. In: Profil, Nr. 33 vom 16. August 1999, 52-57.
- Latzer, Michael (1997). Mediamatik - Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luyken, Georg-Michael (1990). Das Medienwirtschaftsgefüge der 90er Jahre. Horizontale und vertikale Unternehmensverflechtungen - Neue strategische Allianzen - Öffentliches Interesse. In: Media Perspektiven 10/1990, 621-641.

- Meier, Werner A./Trappel, Josef (1998). Media Concentration and the Public Interest. In: McQuail, Denis /Siune, Karen (Hg.). Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 38-59.
- Michalski, Hans-Jürgen (1997). Der Telekommunikationskomplex. Politische Ökonomie der Technik- und Infrastrukturentwicklung in der Telekommunikation. Marburg: BdWi Verlag.
- Murdock, Graham (1990). Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. In: Ferguson, Marjorie (Hg.). Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research. London/Newbury Park/New Delhi: Sage, 1-15.
- Ouaj, Jamil/Campbell, Penny/Woldt, Runar/Wolframm, Joachim (1998). Digitales Fernsehen in Europa: Marktentwicklungen und Zugangsprobleme. In: Relation, 5, H. 1, 73-82.
- o. V. (1999). Popkomm: Angst vor Piraten im Internet macht kämpferisch. In: Salzburger Nachrichten vom 23. August 1999, 15.
- Recke, Martin (1998). Medienpolitik im digitalen Zeitalter. Zur Regulierung der Medien und der Telekommunikation in Deutschland. Berlin: Vistas.
- Reitzig, Jörg/Brandl, Sebastian (1997). Vom wohlfahrtsstaatlichen Grundkonsens zum "schlanken Staat". Die marktradikale Wendung der Gesellschaftsvertragstheorie. In: Klages, Johanna/Strutynski, Peter (Hg.). Kapitalismus am Ende des 20. Jahrhunderts. Hamburg: VSA, 54-66.
- Renner, Tim (1999). "Der Generationswechsel muss her" (Spiegel-Gespräch). In: Der Spiegel, 33, 194-197.
- Rink, Jürgen (1999). Die Geister, die ich rief. Chancen und Risiken der elektronischen Bücher. In: c't, 6/1999, 192-199.
- Röper, Horst (1997). Formationen deutscher Medienmultis 1996. Unternehmensentwicklung und Strategien der größten deutschen Medienkonzerne. In: Media Perspektiven 5/1997, 226-255.
- Röper, Horst (1999). Formationen deutscher Medienmultis. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 7/1999, 345-378.
- Rojas, Raúl (1998). Über die globale Dynamik der Informationstechnologie. In: Heinrich, Michael/Messner, Dirk (Hg.). Globalisierung und Perspektiven linker Politik. Festschrift für Elmar Altwater zum 60. Geburtstag. Münster: Westfälisches Dampfboot, 194-205.
- Schräpe, Klaus/Seufert, Wolfgang/Haas, Hansjörg/Hürst, Daniel/Gafke, Sabine (1996). Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektors in Deutschland. Berlin: Duncker & Humblot.
- Schumacher, Werner (1997). Deutschland digital. Wachstumsmarkt Telekommunikation. Anbieter - Profile, strategische Allianzen, Personalnachfrage/Berufsbilder. Neuwied: Luchterhand.
- Seufert, Wolfgang (1997). Medienübergreifende Unternehmenskonzentration - Mittel zur Kostensenkung oder zur Erhöhung von Marktmacht? In: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup Bettina (Hg.). Marktkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen: Westdeutscher Verlag, 258-273.
- Schui, Herbert (1997). Die politische Ökonomie des Wohlfahrtsstaates und der Neoliberalismus. In: Klages, Johanna/Strutynski, Peter (Hg.). Kapitalismus am Ende des 20. Jahrhunderts. Hamburg: VSA, 9-25.
- Sjurts, Insa (1998). Strategien der größten Medienkonzerne der Welt. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99. 24. Aufl. Baden-Baden/Hamburg: Nomos, 28-38.
- Teuteberg, Hans-Jürgen (1998). Strukturmerkmale multimedialer Revolutionsentwicklung von Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur an der Wende zum 21. Jahrhundert. In: Teuteberg, Hans-Jürgen/Neusch, Cornelius (Hg.). Vom Flügeltelegraphen zum Internet. Geschichte der modernen Telekommunikation. Stuttgart: Franz Steiner, 294-409.
- Traufetter, Birgit R. (1999). Digitaler Videostandard DVD vor dem Durchbruch? Marktsituation im VHS-Videosektor und Entwicklungen digitaler optischer Speichermedien. In: Media Perspektiven 2/1999, 50-62.

- Zeuner, Bodo (1998). Das Politische wird immer privater. Zu neoliberaler Privatisierung und linker Hilflosigkeit. In: Heinrich, Michael/Messner, Dirk (Hg.). Globalisierung und Perspektiven linker Politik. Festschrift für Elmar Altwater zum 60. Geburtstag, Münster: Westfälisches Dampfboot, 284-300.

Manfred Knoche / Gabriele Siegert (Hrsg.)

**Strukturwandel der
Medienwirtschaft im
Zeitalter digitaler
Kommunikation**

Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation /

Manfred Knoche; Gabriele Siebert (Hrsg.) -

- München : R. Fischer, 1999

ISBN 3-88927-247-9

ISBN 3-88927-247-9

© Verlag Reinhard Fischer 1999

Weltstr. 34, 81477 München

www.Verlag-Reinhard-Fischer.de

Ohne Genehmigung ist es nicht gestattet, Seiten auf irgendeine Weise zu
vervielfältigen. Genehmigungen erteilt der Verlag auf Anfrage.

Druck: Novotny, Söcking