

Christopher Buschow

Strategische  
Institutionalisierung durch  
Medienorganisationen

Der Fall des Leistungsschutzrechtes

Herbert von Halem Verlag

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

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

Christopher Buschow

*Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen.*

*Der Fall des Leistungsschutzrechtes*

Köln: Halem, 2012

Diese Publikation wurde gefördert durch:



**KommunikationsKultur e.V.**  
FÖRDERVEREIN DES IJK HANNOVER



**hmtmh**  
HOCHSCHULE FÜR MUSIK  
THEATER UND MEDIEN HANNOVER

**IJK**  
INSTITUT FÜR JOURNALISTIK UND  
KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-069-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Carsten Winter	11
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>13</b>
1.1 Die Medienunternehmung als legitimes Bereitstellungsarrangement für Journalismus?	13
1.2 Wissenschaftstheoretische Verortung der Arbeit	18
<b>2. THEORIERAHMEN</b>	<b>22</b>
2.1 Strukturationstheoretisch integrierter Neo-Institutionalismus als forschungsleitende Perspektive	23
2.1.1 Der Ausgangspunkt des Neo- Institutionalismus – Institutionenbegriff	27
2.1.2 Kritische Würdigung des klassischen NI- Weiterentwicklungen	30
2.1.3 Strukturationstheorie als integrative Praxistheorie	32
2.1.4 Zwischenfazit: Zusammenführung der Perspektiven	35
2.2 Journalismus als Institution – Institutionalisierung und Deinstitutionalisierung	36
2.2.1 Eine institutionalistische Perspektive auf Journalismus	36

2.2.2	Der Kampf um die Zukunft des Journalismus: Die Vermessung des Issue-Feldes	38
2.2.3	Zwischenfazit: Perspektivenverengung	42
2.3	Strategische Einflussnahme von Medienunternehmungen in Institutionalisierungsprojekten	42
2.3.1	Strategie und Management in der Strukturierungstheorie	43
2.3.2	Strategische Institutionalisierung – Strategien der Einflussnahme	44
2.3.3	Forschungsstand zu Medienunternehmungen in diesem Prozess	46
2.3.4	Zwischenfazit: Konkretisierung des Forschungsinteresses	49
2.4	Das Institutionalisierungsprojekt des Leistungsschutzrechtes für Presseverlage	50
2.4.1	Nachdruckverbot und Leistungsschutz- recht – Martin Luther als ›institutional entrepreneur‹ in Deutschland	51
2.4.2	Entstehung des Urheberrechts als ›droit d’auteur‹ oder Copyright	53
2.4.3	Die Wiederentdeckung verlegerischer Schutzrechte im Kontext der Medienentwicklung	54
2.4.4	Die Entwicklung verlegerischer Schutzrechte in neuerer Zeit	55
2.4.5	Zwischenfazit: Strategische Institutionalisierung in der Debatte	58
3.	EMPIRISCHES VORGEHEN	62
3.1	Erhebungs- und Auswertungsinstrumente	63
3.1.1	Desk Research	64
3.1.2	Experteninterviews	66
3.1.3	Qualitative Inhaltsanalyse	69
3.2	Rekonstruktion von zeitlichen Entwicklungen	70
3.3	Strategieanalyse	71

4.	DIE THEMENKARRIERE DES LEISTUNGSSCHUTZRECHTES	74
4.1	Planung: Entstehungshintergrund und erste Ideen	74
4.2	Initiierung: Öffentliche Thematisierung und Schlagwortbildung	76
4.3	Etablierung: Formierung von Koalitionen und politische Anerkennung	78
4.4	Verriegelung: Fixierung im Koalitionsvertrag	83
4.5	Ausgestaltung: Interne Aushandlungen und Leak des Gesetzentwurfes	84
4.6	Rückschlag: Kritische Anhörung und Skepsis in der Politik	87
4.7	Organisierter Widerspruch: BDI gegen Verlage und Gründung von IGEL	89
4.8	Ausblick: Auf dem Weg zum dritten Korb – europarechtliche Regulationen	93
4.9	Zusammenfassende Darstellung von Strategien	95
5.	REKONSTRUIERTE WEGE DER STRATEGISCHEN INSTITUTIONALISIERUNG	97
5.1	Strategie ›Türöffner‹	98
5.2	Strategie ›Verriegelung‹	101
5.3	Strategie ›Unterstützung der Koalition‹	105
5.4	Strategie ›Gegenwehr‹	107
5.5	Journalistische Berichterstattung	109

6. FAZIT: VON DER REGULIERUNG IN DIE TYRANNEI?	112
7. LITERATURVERZEICHNIS	119
Postskriptum	142
8. ANHANG	144
8.1 Materialkorpus der empirischen Untersuchung	144
8.2 Interviewleitfaden (Grundform)	158

## 1. EINLEITUNG

### 1.1 Die Medienunternehmung als legitimes Bereitstellungsarrangement für Journalismus?

Die medienunternehmerische Form der Bereitstellung (*Produktion* und *Allokation*) journalistischer Inhalte, also die Koppelung des Journalismus – v. a. des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus – an privatwirtschaftliche Unternehmungen in Form der Organisation der Redaktion (vgl. RÜHL 2002 [1989]; KIEFER 2010: 62–67), entsprach lange den Erwartungen der gesellschaftlichen Akteure – sie war *legitim*. Obwohl natürlich der negative Einfluss dieses »institutionellen Arrangements« (HASSE/KRÜCKEN 2008: 165) auf die gesellschaftliche Gewünschtheit (*Meritorik*) des Gutes erkannt wurde (vgl. nur BENKLER 2006: 33; KARMASIN 1993; GRÖTTRUP 1985; für die Kritische Politische Ökonomie vgl. STEINIGER 2007: 130) – journalistische Leistungen waren ja mehr ein Nebenprodukt mit positiven externen Effekten, das dem Ziel der Aufmerksamkeitsgenerierung für Werbung diente –, galt sie als die effizienteste Möglichkeit der Überbrückung des *structural hole* zum dispersen Publikum.<sup>1</sup> Wie sonst sollte der Journalismus im Zeitalter

1 Aber: Erst durch die (kontingente und keineswegs notwendige) Bindung von Journalismus an die Medienunternehmung konnte der Markt als das – scheinbar? – effizienteste Produktions- und Allokationsinstrument für Journalismus positioniert und *legitimiert* werden. Behauptet man, die Bereitstellung über den Markt sei anderen Konzepten überlegen gewesen, so begibt man sich in die Gefahr einer Ex-post-Bewertung, die ja niemals den Wert alternativer Konzepte final in Relation setzen kann: »Nicht die Helden eines universellen Effizienzprinzips – »survival of the fittest« – tragen dieser Darstellung zufolge den Sieg davon, sondern glückliche Gewinner, die leicht auch Verlierer hätten werden können, die aber nun, da sie gewonnen haben, über die Mittel verfügen, ihren Sieg auszubauen: [...] für die eigene Effizienz allmählich zu sorgen

der Druckmedien und des Rundfunks öffentliche Wirksamkeit und gesamtgesellschaftliche Relevanz entfalten?

Dieses institutionelle Arrangement zwischen Journalismus und Medienunternehmung verliert heute zunehmend an Legitimität – in Deutschland und weltweit. Einerseits werfen immer mehr Akteure den Medienunternehmungen vor, Journalismus (nicht nur im Zuge von Medien- und Anzeigenkrisen) in einen ökonomischen Unterbietungswettbewerb – ein »race to the bottom« (ORTMANN 2010a: 159-161) – geführt zu haben (empirische Belege finden sich v. a. in der kommunikationswissenschaftlichen Kommerzialisierungsdiskussion; vgl. exempl. ALTMEPPEN 2001; KARMASIN/WINTER 2001; IMHOF 2005; BIRKNER 2010; WEISCHENBERG 2010). Eisenbeis (2007) hat auf der Basis einer Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten und einer Managementbefragung die Zielsysteme von Medienunternehmungen untersucht und zeigen können, dass publizistische Ziele insgesamt nur eine sehr untergeordnete Rolle spielen (kritisch zu publizistischen Zielen vgl. auch RADEMACHER 2010: 61, Fn. 29). Andererseits hat sich im Zuge des Aufstiegs digitaler Netzwerkmedien Journalismus über alle Momente und Kontexte medialer Kommunikation (vgl. WINTER 2006: 24) verändert und wird aktiv u. a. durch soziale Bewegungen, Netzaktivisten und journalistische Entrepreneure, die alternative Bereitstellungsarrangements entwickeln, verändert. Früher waren es Verleger, die dem Journalismus eine kommerzielle Basis boten, ohne ihn zu kommerzialisieren (vgl. HABERMAS 1990 [1962]: 277), oder die die Innovation der Redaktion schufen (vgl. KIEFER 2010: 67). Heute verorten wir die Innovationen dagegen unter Begriffen wie *Blogs*, *Online-Zeitungen*, *Non-Profit-Newsdesks*, *Crowdsourced-Data-Journalism* oder *Whistleblowing*-Plattformen, und diese entstehen häufig außerhalb von kapitalstarken Unternehmungen. Es scheint, als sei die »Ko-Orientierung« (ALTMEPPEN 2006: 201-208) oder »institutionelle Symbiose« (KIEFER 2010: 68) zwischen Journalismus und der Medienunternehmung – hier im Fokus: *Presseverlage*<sup>2</sup> –, die Kiefer »in modernen Massendemokratien [für] so gut wie unauflöslich« hält (ebd.; vgl. auch

und, nicht zuletzt, die Erfolgskriterien und die Geschichte so umzuschreiben, daß ihr Sieg als Heldentat der Effizienz erscheint: The winner takes it all« (ORTMANN/SYDOW/WINDELER 2000a: 335).

- 2 Presseverlage werden definiert als privatwirtschaftliche Unternehmungen, die primär Zeitungen und Zeitschriften in gedruckter Form produzieren und allozieren. Journalistische Inhalte stellen für sie eine zentrale ökonomische Ressource dar (vgl. ALTMEPPEN 2006).

JARREN 2008; BIRKNER 2010), weniger stabil als gemeinhin vermutet. Die Krise dieser Mitinstitutionalisierung von Unternehmungen diskutieren wir heute als »Krise der Printmedien« (JARREN 2010: 14), nicht aber so sehr als Krise des Journalismus, da dieser »als soziale Institution gesamtgesellschaftlich nach wie vor [...] etabliert ist« (ebd.: 21). Jarren hält fest:

»Der Presse sind, um es ein wenig überspitzt und übergeneralisiert zu formulieren, die sie konstituierenden und sie in der Gesellschaft legitimierenden Leitideen abhanden gekommen« (JARREN 2010: 14).

Wenn aber der (ökonomische) Erfolg und Fortbestand von Organisationen nicht nur ein Resultat ihrer Effizienz, sondern auch ihrer Legitimation durch das gesellschaftliche Umfeld ist, wie es der soziologische Neo-Institutionalismus postuliert (vgl. Kap. 2.1), dann gilt dies umso mehr für Presseverlage, deren »Legitimität und Legitimation nicht nur auf ihrer Wirtschaftlichkeit« (KARMASIN/WINTER 2002: 13), sondern vor allem auch auf ihrer Rolle in der gesellschaftsweiten Bereitstellung von Journalismus beruht. Entsprechend werden Presseverlage als Akteure im Zuge dieser Wandlungsprozesse Strategien in Anschlag bringen, um Legitimität und damit verbundene wirtschaftliche Renten (im Sinne der *Rent-Seeking-Theory*; vgl. KRUEGER 1974) zu erhalten. Kiefer verweist darauf, dass dies »wahrscheinlich mit *Auseinandersetzungen und Kämpfen* zwischen den Gruppen institutioneller Akteure um Erhalt oder Transformation« (KIEFER 2010: 117, H. d. C. B.) des Journalismus verbunden sein wird (vgl. auch SAXER 1998: 219; BENKLER 2006: 383; LESSIG 2006: 200).

In dieser Arbeit betrachte ich Presseverlage (*fokale Akteure*) in diesem »Kampf« (M.-L. Kiefer) um die zukünftige Ordnung des Journalismus. Entgegen der orthodoxen Annahme der Medien- und Kommunikationswissenschaften sind Medienunternehmungen hierbei mächtige korporative Akteure, die heute »weltweit fast die gesamte materiale Basis von Medienkulturen produzieren und allozieren« (WINTER 2001a: 284) und somit umfangreich Ressourcen nutzbar machen können:

»Organisationen sind die mächtigen Kommunikatoren der Moderne und also die mächtigen Beeinflusser aller drei Weisen oder Dimensionen der Welterschließung: der Wahrnehmung und Interpretation der Welt, der Verständigung über die Welt und des Eingreifens in die Welt. Sie sind es nicht zuletzt durch ihre Kommunikations- und ihre Exkommunikationsmacht« (ORTMANN 2011a: 371; vgl. auch BIDLO 2011; PFETSCH/ADAM 2008: 21; ORTMANN 2010a für die »dramatische« Machtverlagerung von individuellen zu korporativen Akteuren).

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangssituation steht es diesen Unternehmungen sodann offen, eine (1) *Veränderung ihrer eigenen Organisation* (>Change Management<, vgl. BUSCHOW/DÜRRENBURG/WINTER 2011), eine (2) *Veränderung ihrer externen Wahrnehmung* (>Organisation der Scheinheiligkeit<, vgl. BRUNSSON 1992) und/oder eine (3) *Veränderung ihrer extraorganisationalen Rahmenbedingungen* (>strategische Institutionalisierung<, vgl. ORTMANN/ZIMMER 1998) anzustreben, um aus unterschiedlichen Kontexten Legitimation zu erhalten und wirtschaftliche Renten im Sinne der *Rent-Seeking-Theory* abzusichern. Eine intraorganisationale Change-Management-Perspektive (1) haben wir bereits in vorherigen Projekten eingenommen (vgl. BUSCHOW et al. 2011) – sie wird in dieser Arbeit daher so weit wie möglich ausgeblendet. Auch (2) organisationale »Alibiveranstaltungen« (ebd.: 202 - 203), die scheinheilig »Rationalitäts-, Soliditäts- und Modernitätszeichen« (ORTMANN 2004: 101, H. i. O.) vermitteln sollen, können hier nicht Thema sein. Ziel der Arbeit ist es vielmehr, die Wege der intendierten, aktiven Einflussnahme (*Strategien*) von Medienunternehmungen auf die institutionelle Verfasstheit des Journalismus als (3) *strategische Institutionalisierung* zu rekonstruieren und zu verstehen. Dazu wähle ich mit einem Fallbeispiel aus Politik, Recht und Verwaltung – dem Leistungsschutzrecht für Presseverlage – einen begrenzten Ausschnitt der Debatte um die zukünftige Regulation des transnationalen Urheberrechts (vgl. DOBUSCH/QUACK 2009, 2010, 2011), die Rifkin (2000) einmal als »die größte Schlacht [...], die Sie je gesehen haben« (RIFKIN 2000: 46), angekündigt hat.

Regulative Entscheidungen aus Politik, Recht und Verwaltung sind keine »unbeeinflussbaren Datenparameter« (ZIMMER 2001a: 382), die Unternehmungen einfach hinnehmen. Unternehmungen als Akteure versuchen vielmehr, sie auf verschiedenen Wegen herbeizuführen, gestaltenden Einfluss auf sie zu nehmen oder sie abzuwenden (vgl. ebd. 1999: 2). Diese Einflussnahme soll als ein Teilbereich des strategischen Managements von Unternehmungen konzeptualisiert werden, da Regulationen – z. B. schon als Markteintrittsbarrieren – große strategische Bedeutungen für sie entfalten können.<sup>3</sup> Unter Rekurs auf die Arbeiten von Zimmer und Ortmann wird diese Forschung auch für die Medien- und Kommunikationswissenschaften

3 Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, sagte laut *Hamburger Abendblatt* bei einem Vortrag auf dem Internationalen Mediendialog 2009 der Stadt Hamburg: »Das Leistungsschutzrecht ist in seiner strategischen Bedeutung kaum zu überschätzen« (zit. n. RENNERT 2009: 7).

als ein »vernachlässigtes, aber wichtiges Feld des strategischen [Medien-; C.B.]Managements« (ORTMANN 2010b: 262; ORTMANN 2011a: 370-375) verstanden. Die Klärung regulatoriver Aspekte überantworten die Kommunikationswissenschaften – bis auf Detailfragen (z. B. Medienkonzentrationskontrolle) – gemeinhin den Rechtswissenschaften, welche jedoch oft keine (heterodoxe) Perspektive auf mediale Kommunikation, Öffentlichkeit oder die Spezifität von Medienorganisationen entwickeln können. Kommunikationswissenschaftler erkennen und beschreiben das Phänomen der strategischen Einflussnahme auf Politik, Recht und Verwaltung zwar<sup>4</sup>, dem Forschungsfeld mangelt es jedoch an zusammenhängender theoretischer und empirischer Fundierung. Die wenigen vorliegenden Studien stammen aus sehr unterschiedlichen Forschungskontexten (Medieninhalts-, Journalismus- bzw. Medienmachtforschung) und reduzieren Einflussnahme nicht selten auf die Sondersituation einer journalistischen Interessenvertretung über die eigenen Medien (zur Selbstthematizierung im Medienjournalismus vgl. u. a. BECK 2001; MALIK 2004; KEMNER/SCHERER/WEINACHT 2008; WEINACHT 2009; POINTNER 2010; LÖBLICH 2011). Die Bandbreite an Strategien etablierter Organisationen kann durch diese Fokussierung auf einen einzelnen Teilbereich jedoch nicht adäquat abgebildet werden und bleibt Desiderat einer kritischen Organisations- und Strategieforschung.

Ein elaboriertes theoretisches Verständnis und eine empirische Erforschung des Gegenstandes wird immer dann demokratietheoretisch relevant, wenn die Ergebnisse von Einflussnahme die Entwicklung der Institutionen mitbestimmen, »ohne deshalb notwendig allokativ oder produktiv effizient zu sein« (MEIER 2004: 584). »Gerade für den medialen Bereich ist die Negierung der Interaktion zwischen Ökonomie und Politik (und die Folgen dieser Interaktion) [daher] ein sträfliches Unterfangen« (HANNERER/STEINIGER 2009: 14). Eine kritische Auseinandersetzung mit den Strategien von Medienunternehmungen ist vor allem deshalb angezeigt, weil ihre »Überzeugungsarbeit in der Gesellschaft« (FRIEDRICHSEN/GLÄSER 2003: 210) mit spezifischen Ressourcen ausgestattet ist, die kaum je demokratisch kontrolliert werden (vgl. RÜHL 1993b). Das Thema besitzt heute eine immer höhere gesellschaftliche Aktualität.

4 Vgl. exempl. Tunstall/Palmer (1991: 85-101); Winter/Karmasin (2001: 207); Trappel/Meier/Schrape/Wölk (2002: 97-110); Croteau/Hoynes (2006: 208-210); Gerpott (2006: 337); Grisold/Meier (2007: 126).

tät, da erstens Akteure des »Urheberrechtsregimes« (DOBUSCH/QUACK 2009: 233) unter steigendem wirtschaftlichem Druck verstärkt solche Maßnahmen einleiten, die ihre wirtschaftliche (und gesellschaftliche) Position rechtlich garantieren sollen (vgl. OECD 2010: 133 - 138; ORTMANN 2011a: 375; auch schon bei ORTMANN/ZIMMER 1998: 749). Zweitens erkennen regulierende Akteure (v. a. der Medienpolitik), dass älteres (Medien-) Recht nicht mehr in der Lage ist, neue Phänomene hinreichend zu beurteilen, und beginnen daher, entsprechende Spezialgesetze zu entwerfen (vgl. STÖBER 2005: 28 - 29, 2007: 115). Drittens entstehen vor allem über digitale Netzwerkmedien Gegenbewegungen aus zivilgesellschaftlichen Akteuren, negativ betroffenen Industrien und Konsumenten, die konträre Präferenzen einbringen und ebenso eine Einflussnahme anstreben (vgl. DOBUSCH/QUACK 2010: 6). Dies zeigt die Diskussion um ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage nur beispielhaft. Die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse können daher als Policy-Implikationen politische und final gesamtgesellschaftliche Wirkung entfalten. Die Arbeit leistet gleichzeitig einen Beitrag zur Theoriebildung im Fach, indem unverbundene Forschungsstränge zusammengeführt und Anknüpfungspunkte für ein Forschungsprogramm sowie erste empirische Sondierungen aufgezeigt werden, die für die Kommunikationswissenschaften in Zeiten medialen Umbruches immer bedeutsamer werden.

Im folgenden Kapitel werden zunächst die wissenschaftstheoretischen Prämissen der Arbeit geklärt (Kap. 1.2). Dem folgt die Entwicklung eines soziologisch fundierten Theorierahmens, der Erkenntnisse unterschiedlicher Forschungsstränge zusammenführt und vor dessen Hintergrund sodann das in dieser Arbeit untersuchte Fallbeispiel eingeführt wird (Kap. 2). Dem schließt sich ein empirischer Teil an (Kap. 3 bis 5), in dem auf der Basis einer Desk Research sowie von acht Experteninterviews mit typischen Vertretern der Debatte Wege der strategischen Institutionalisierung – gebündelt zu *Strategien* – von Presseverlagen rekonstruiert werden. Den Abschluss der Arbeit bildet eine kritische Diskussion der Erkenntnisse (Kap. 6).

## 1.2 Wissenschaftstheoretische Verortung der Arbeit

Werden Forschungsstrategien entwickelt, dann trifft der Beobachtende auf der Basis seiner Weltsicht implizite oder explizite Annahmen, die den

Forschungsgegenstand und seine Untersuchbarkeit betreffen.<sup>5</sup> Die vorliegende Arbeit wird von zwei grundlegenden Prämissen geleitet, die als Denkvoraussetzungen – »Regeln zweiter Stufe« (KARMASIN 2007: 241) – darzulegen sind.

*Erstens* folge ich in dieser Arbeit einer »Epistemologie der Nicht-Trivialität« (VON FOERSTER 2005: 105, 1987: 41), die soziale Systeme einerseits als analytisch unbestimmbar, vergangenheitsabhängig und kontingent<sup>6</sup> – unvorhersagbar (ebd.) auffasst, aber andererseits dynamische Gleichgewichtszustände, »welche die Stabilität beobachteter oder hergestellter Dinge erklären können« (VON FOERSTER 2005: 107), erwartet. Regelmäßigkeiten des Sozialen sind eben deshalb erkenn- und beschreibbar, weil gesellschaftliche Prozesse »in sich selbst stabilisierenden Bahnen – nämlich rekursiven Schleifen« (ORTMANN 2001a: 76–77) – verlaufen können (vgl. auch ORTMANN 1995: 79–97). Eine solche Epistemologie zeitigt gewisse Regeln erster Stufe, die sich von einer hypothesenprüfend-deдукtiven Sozialwissenschaft unterscheiden.<sup>7</sup> Aus ihrer Perspektive wird jede Theorie als nur *ein* Modell der (artifizialen) Realität, als »wissenschaftliche Karte der Landschaft« betrachtet (KRAFFT/ULRICH 2001: 91; vgl. OSTERLOH/FROST 2003: 595–596), wird nahe an und mit den fokalen (nicht trivialen) Akteuren gearbeitet und »Mut zur Unordnung« (KARMASIN 2007: 242) geübt. Wie nahe sich eine solche konstruktivistische, nicht triviale Epistemologie einerseits und ein kritischer Rationalismus andererseits in der Forschungspraxis dann doch wieder kommen, hat Dobusch auf den Punkt gebracht:

»[I]m selben Atemzug, in dem der kritische Rationalismus die prinzipielle Möglichkeit wahrer Sätze über die Realität attestiert, muss er die ebenso prinzipielle Unmöglichkeit endgültiger *Sicherheit* zugestehen – *errare humanum est*. Damit aber unterscheidet sich eine kritisch-rational gewonnene Erkenntnis, die sich »bewährt«, aber eben niemals endgültig nennen darf, in keinsten Weise von konstruktivistischer Erkenntnis, die sich »bloß« auf ihre »Viabilität« [...] beruft« (DOBUSCH 2008: 42, H. i. O.).

5 Karmasin beklagt, dass diese Annahmen heute in den Kommunikationswissenschaften nicht hinreichend transparent gemacht und diskutiert werden (KARMASIN 2007: 239–240).

6 Kontingenz wird verstanden als das »Nichtnotwendige: das, was auch hätte nicht sein können oder auch hätte anders sein können« (GRAEVENITZ/MARQUARD/CHRISTEN 1998: XI).

7 Womit nicht behauptet werden soll, die eine Epistemologie sei der anderen überlegen. Vielmehr ist die Pluralität »ein Wert an sich« (KARMASIN 2007: 239), denn »wir sitzen alle in einem Boot« (LATOURE 1998).

*Zweitens* stimme ich Matthias Karmasin zu, wenn er eine »Integration normativer Betrachtungen in kommunikationswissenschaftliche Aussagensysteme« (KARMASIN 2007: 232) einfordert:

»Die rein empiristische Rekonstruktion der ökonomischen Dependenz muss, wenn sie nur rein deskriptiv (und eben nicht normativ und damit kritisch) angelegt und ausgerichtet ist, immer zu einer Hilfslosigkeit realen Problemen gegenüber führen« (KARMASIN 2001: 17).

Für mich sind Kommunikationswissenschaften Kontingenzwissenschaften im Sinne Wiesenthals (2003). Ihr Ziel und praktischer wie gesellschaftlicher Nutzen sollte darin liegen, Möglichkeitskorridore, Handlungsalternativen, Optionen- und Portfolioheuristik anzubieten – in von Foersters Worten, *Möglichkeiten zu maximieren* (vgl. VON FOERSTER/PÖRKSEN 1998: 36). Die Wege strategischer Institutionalisierung des Journalismus müssen mittels Begleitforschung bzw. Kommunikationsprognostik kritisch<sup>8</sup> verfolgt und wahrgenommene Handlungszwänge wie präferierte Argumentationsmuster müssen transparent gemacht werden, um »auf diese Weise den Raum, in dem sich die Praxis ihre eigenen Lösungen sucht« (KIESER/NICOLAI 2003: 592) – in diesem Fall die Regulatoren (Politik, Recht, Verwaltung) –, zu erweitern.

Mit Paul Feyerabend (1981) möchte ich diese Arbeit unter einen wissenschaftstheoretischen Gesichtspunkt der Gelassenheit<sup>9</sup> stellen, der direkt anschlussfähig an konstruktivistische Grundüberzeugungen ist, welche – so wurde ja oben argumentiert – forschungspraktisch nicht weit entfernt sind von einem kritischen Rationalismus:

- 8 Man könnte argumentieren, ich begäbe mich in die Gefahr, die Möglichkeit der »Falsifikation der marxistischen Dämonisierung kapitalistischer Medien« (SAXER 1995: 46) zu ignorieren und eine »Verdrängung wissenschaftlicher Gültigkeitsstandards [welche Saxer hier auch immer meinen mag; C. B.] durch politische Werturteile« (ebd.) zu unterstützen. Dieser Hinweis ist – auch wenn die Arbeit keinen Falsifikationismus anstrebt – berechtigt und verweist darauf, wie wichtig es wäre, alle eingenommenen Interessen und Positionen zum empirischen Phänomen kritisch zu untersuchen, was aber forschungspragmatisch in dieser Arbeit nicht geleistet werden kann.
- 9 Feyerabends Verständnis einer freien Gesellschaft (»wollen sie Menschen mündig machen, was immer der mündige Mensch dann wählen möge?«, FEYERABEND 1981: 164, H. i. O.) verweist darauf, dass er den individuellen Bürgern (und ihren Bürgerinitiativen) zutraut, durch ihr Handeln zukünftige Optionen – das mögen auch neue Journalismen sein – zu entwickeln und zu wählen (ebd.: 161). Erst sein positiver Blick auf den Einzelnen führt zu der gelassenen Grundhaltung, aus welcher heraus er dann auch seine umfassende Kritik an den rationalistischen Wissenschaften vorbringen kann (kritisch dazu CHALMERS 2007: 127-129).

»Dem konstruktivistischen Denken steht eine gewisse Lockerheit gut an; sie irritiert die Tendenz zur Schulbildung und begegnet dem mitunter eisigen Stil der großen Paradigmenkämpfe (Realismus versus Konstruktivismus o.Ä.) mit subversivem Charme und einem prinzipiellen Votum für Pluralität. Es ist eine besondere Leichtigkeit und eine Neigung zur Demontage eigener und fremder Gewissheiten, großer und kleiner Ideologien, die sich ergibt, ergeben könnte. Irgendwann sieht man dann, so ist zumindest zu hoffen, mehr als zuvor« (PÖRKSEN 2011: 27).