

Medien sind besondere Unternehmen am Markt. Medienunternehmen stellen Produkte her, die nach Ansicht von Medienökonomern eine Doppelfunktion erfüllen. Sie produzieren einerseits Güter, die sich an den Rezipienten richten, der Information, Bildung und Unterhaltung sucht. Sie sind entsprechend der Verfassung unerlässlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. Medien tragen als Vierte Kraft im System im Vergleich zu anderen Wirtschaftsunternehmen eine besondere Verantwortung, die sich aus der publizistischen Tätigkeit ergibt. Andererseits sind sie über die publizistischen Güter mit dem Werbemarkt verbunden. Dabei stehen beide Märkte, der Rezipienten- und Werbemarkt, in Wechselwirkung zueinander. Je breiter die publizistische Information vom Rezipienten genutzt wird, umso mehr Rezipienten erreicht das Medium, womit es gleichzeitig sehr attraktiv für Werbeträger wird, die im Rezipienten den potentiellen Käufer sehen und anzusprechen beabsichtigen. Dabei fallen ganz bestimmte Mediengüter nicht unter die Doppelfunktion: so beispielsweise Pay-TV und Bücher, wenn sie nicht über Werbung teilfinanziert werden.¹

2.1 Doppelfunktion der Medien

Die dualistische Struktur der Medienunternehmen lässt sich auch anhand der gegensätzlichen Wertvorstellungen zwischen Redaktion und Verlagsmanagement erklären. Die Trennung der beiden Bereiche Redaktion und Management ist dabei eine wichtige Voraussetzung, damit sich die in dem jeweiligen System zum Tragen kommenden Leitwerte und Gesetze nicht verselbständigen und zu starkem Einfluss auf den jeweils anderen Bereich nehmen. Denn ist die Redaktion eines Mediums zu sehr von den Leitwerten der Effizienz und Rentabilität getragen, so kann sie keine

¹ Vgl. hierzu die Grundlagen der Medienökonomie bei Beyer und Carl (2004, S. 10).

	Wirtschaft	Publizistik
Elemente der Systemrationalität	Eigennutzorientierung Ökonomischer Wettbewerb	Öffentlichkeitsorientierung Aufmerksamkeitswettbewerb
Leitwerte	Effizienz Rentabilität	Aufklärung Demokratische Kontrolle
Steuerungsmedium	Geld	Publizität
Beitrag an die Gesellschaft	Waren und Dienstleistungen	Öffentliche Meinung
Sanktionssystem	Stark	Schwach
Institutionalisierung	Wirtschaftsunternehmen	Medienbetriebe

Abb. 2.1 Systeme Wirtschaft und Publizistik im Vergleich. (Quelle: Kiefer 2004, S. 561. Zitiert nach: Beyer und Carl 2008, S. 13, Beyer und Carl (2008))

Rücksicht mehr auf die Produktion immaterieller Güter nehmen, die jedoch die Grundlage der journalistischen Berufsausübung darstellen² (Abb. 2.1).

Würde sich die Redaktion eines Mediums zu sehr auf den Verkaufswert der Information konzentrieren, muss es Informationen, die einen rein immateriellen Wert haben, vernachlässigen. Damit verlöre aber das Medium seine Glaubwürdigkeit beim Rezipienten, der ja auch Aufklärung, vertiefte Information und nicht nur Unterhaltung und Service bei der Nutzung eines Mediums sucht. Andererseits, wenn ein Medium nicht auf Rentabilitätskriterien achtet, kann es Gefahr laufen, seine ökonomische Existenzgrundlage aufgrund mangelnder Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit einzubüßen. Der bei Medien vorhandene Dualismus impliziert somit eine gewisse Gratwanderung und Abwägung der unterschiedlichen Ansprüche und Werte zwischen Redaktion(en) und Verlagsmanagement. Allerdings kann er auch immer wieder Zielkonflikte und Diskussionen über Prioritäten an die Oberfläche spülen.

Ähnlich wie bei Konsumgütern kann der Rezipient die Qualität des angebotenen Informationsproduktes nur schwer einschätzen, weshalb auf dem Medienmarkt auch mangelhaft produzierte Informationsgüter angeboten und massenhaft gekauft werden. Dies hängt einerseits mit der Komplexität der Medien und ihrer technisch und inhaltlich unübersichtlichen Produktionsweise zusammen, andererseits mit der Urteilskraft des Einzelnen. Eine gewisse Kontrollmöglichkeit entsteht durch Mitbewerber, die Konkurrenten beurteilen oder durch von Qualitätsmedien aufgebaute Reputationen, die dem Rezipienten die Auswahl in der Qualität der Information erleichtern³.

² Vgl. hierzu Trappel (2004).

³ Beyer und Carl (2004, S. 14).

2.2 Ökonomische Gesetze der Medien

Direktfinanzierte Medien, beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Medien, die zum Großteil über GEZ-Gebühren finanziert werden, richten sich in ihrer Dienstleistung mehr nach dem Rezipienten, während Medien, die rein über Werbung finanziert werden, sich stärker an den Anforderungen der Werbewirtschaft ausrichten.

2.2.1 Größendegressionsvorteile

Jedes Medienunternehmen hat Fixkosten zu tragen, zu denen u. a. die Kosten für das Gebäude oder Studio, Druckmaschinen zählen. Dabei ergibt sich dann eine rentable Produktion des Medienproduktes – das immer auch ein einmaliges Unikat ist, wobei nie eines dem anderen gleicht – wenn es in großer Stückzahl hergestellt werden kann. Denn je größer die hergestellte Menge ist, um so geringer sind die Stückkosten pro Exemplar. Insofern wirtschaften immer die Medienunternehmen am rentabelsten, die ihr Produkt weit verbreitet und in hoher Stückzahl auf den Markt anbieten können. Monopolisten können hierbei eindeutig rentabler wirtschaften als Medienunternehmen, die viele Mitbewerber haben. Deshalb arbeiten auch viele Medien im Verbund, sodass entweder ein Medium (Beispiel: Die Zeit oder auch der Spiegel mit seinen Zusatzprodukten) mehrere Märkte bedient (Online, Print, Magazinsbereich) oder im Verbund mit anderen Medien steht, die so eine stärkere Ausdifferenzierung einer journalistischen Sparte ermöglichen, beispielsweise im Wirtschaftsjournalismus, indem man sich auf dessen Einzelfacetten konzentriert (Handel, Kapital, Finanzen, Banken, etc.).

2.2.2 Anzeigen-Auflage-Spirale

Monopolisten haben eine bessere Chance, ihre Vorrangstellung am Markt zu behaupten und auszubauen als kleine Medienunternehmen. Dies liegt im Wesentlichen daran, dass jene von der Anzeigen-Auflage-Spirale im positiven, sich gegenseitig verstärkenden Sinne profitieren, während die Newcomer am Markt oft die Negativfolgen dieser Spirale erleben und damit häufig weniger gute Startchancen haben. Grundsätzlich gilt für alle Medien, dass der Markt weitgehend gesättigt ist, da das Trägheitsgesetz gilt. Kunden haben ihre Konsumgewohnheiten liebgewonnen und sind damit weniger gern bereit, diese zu ändern, um neue Medien zu nutzen.

Höhere Einnahmen aus Vertrieb und Werbung dienen bei geringfügiger Zunahme der Stückkosten dazu, das Produkt weiter zu verbessern, um es gegenüber

Konkurrenten als qualitativ hochwertig anpreisen zu können. Die Verbesserung des Produktes führt aber wiederum zur Erweiterung des Kundenkreises und damit zu einem besseren Vertriebs- und Werbeerlös. Vor allem große Medienunternehmen und Monopolisten profitieren von der positiven Medienspirale. Bei kleineren Medien schlagen bereits die Stückkosten zu Buche, so dass der Kundenkreis nicht erweitert und der Vertrieb nur unter der Bedingung der Preissteigerung ausgedehnt werden kann. Geringere Einnahmen aus Anzeigen und Vertrieb können nicht wieder in die kostenintensive Verbesserung des Produktes und damit die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit investiert werden, so dass letztlich die Medienspirale für die kleinen Medien nach unten zeigt⁴. Zu guter Letzt werden die Monopolisten am Markt auch durch die Sogwirkung begünstigt, denn dadurch, dass sie ein begehrtes, weit verbreitetes und qualitativ hochwertiges Unikat periodisch herstellen, versammelt sich die gesamte werbetreibende Wirtschaft unter dem Dach des Medienunternehmens.

2.3 Rechtliche Grundlagen der Medienunternehmen

Medien genießen eine Reihe Rechte. Nach Art. 5 des Grundgesetzes sind Medien als publizistische Träger frei im Inhalt, den sie recherchieren, schreiben, drucken, veröffentlichen. Daneben können sie sich auf die Auskunftspflicht der Behörden, das Zeugnisverweigerungsrecht und das Beschlagnahmeverbot stützen. Sie unterliegen dem Zensurverbot, zeichnen sich durch ihre Staatsferne aus und üben die Kontrollfunktion aus. Vom Gesetzgeber sind zudem klare Schutzbereiche definiert. Hierzu gehören die allgemeinen und besonderen Persönlichkeitsschutzrechte, der Schutz der persönlichen Ehre, der Persönlichkeit, des Unternehmens, des Staates, der Jugend und des Urhebers⁵.

Zum anderen hat ihnen der Gesetzgeber klare Pflichten auferlegt. Zu den Pflichten, die in den Pressegesetzen der Bundesländer festgeschrieben sind, gehören die Sorgfaltspflicht, die Pflicht zur Gegendarstellung, die Presseordnung unter Angabe des Impressums sowie des verantwortlichen Redakteurs und die Kennzeichnung von Werbung⁶.

⁴ Trappel (2004, S. 437–438).

⁵ Vgl. hierzu die sehr übersichtliche und umfassende Abb. 8 Mediengrundrechte und ihre Konsequenzen bei Beyer und Carl (2004, S. 26).

⁶ Ibidem, S. 27.

2.3.1 Innere Pressefreiheit und Tendenzschutz

Obgleich Verleger eine Richtlinienkompetenz im Medienunternehmen besitzen, sind Journalisten durch die innere Pressefreiheit geschützt, die sie vor zu großem ökonomischen und politischen Druck Dritter bewahren soll. So legt jedes Medienunternehmen in der Regel Wert auf die Trennung der Kompetenzen zwischen Journalist und Verleger. In Streitfällen muss zwischen der Autonomie des Verlegers und den Persönlichkeitsrechten der Journalisten abgewogen werden⁷. Ein Schutzschild gegen zu starke Eingriffe in die Arbeit der Redaktionen sind Redaktionsstatute.

2.3.2 Pressefusionskontrolle

Im Unterschied zu den Rundfunkgesetzen, die Meinungsvielfalt und den inneren (bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) wie äußeren Pluralismus unterschiedlicher gesellschaftlicher Interessengruppen (private Rundfunkanstalten) garantieren sollen, geht man bei Printmedien vom pluralistischen Grundsatz aus, so dass dieser nicht extra in den Landespressegesetzen aufgelistet wird. Besondere Vorschriften richten sich auf die Umsetzung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Sie kontrollieren Pressefusionen, um der Gefahr der Einschränkung der Meinungsvielfalt durch die reine Präsenz weniger großer Medienunternehmen auf dem Markt entgegenzuwirken. Die Pressefusionskontrolle zur Vermeidung größerer Konzentrationen von Medienkonzernen am Markt findet unter zwei Bedingungen Anwendung: ein Medienunternehmen muss erstens weltweit Umsatzerlöse von 500 Mio. € erwirtschaften und zweitens im Inland Umsatzerlöse von 25 Mio. € verzeichnen⁸. Bei Verlagen, die Zeitungen herausgeben, gilt nur die zweite Bedingung. Damit das Bundeskartellamt seine Kontrollfunktion ausüben kann, müssen sich die Umsatzerlöse des Unternehmens an der 25 Mio. €-Grenze bewegen.

So untersagte beispielsweise 1982 das Bundeskartellamt die anstrebte Fusion zwischen der Burda Verlagsgruppe AK und der Springer GmbH/Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH/Co mit der Begründung, dass durch den angestrebten Erwerb der Mehrheit des Springer Verlags durch die Burda Verlagsgruppe eine Gefährdung der Meinungsvielfalt im Pressewesen sowie eine Gefahr für den Wettbewerb gegeben seien. Eine zweite Fusionskontrolle ergab sich, als Springer

⁷ Ibidem.

⁸ Beyer und Carl (2004, S. 28).

2005 versuchte, die Mehrheit der ProSiebenSat.1 Media AG von der P7S1 Holding L.P., mit den Programmen Sat.1, ProSieben, Kabel 1, N24 zu übernehmen⁹.

Infokasten

Dabei hatte Springer nach dem Zweiten Weltkrieg als kleines Unternehmen angefangen. Gegründet wurde die Axel Springer Verlag GmbH 1946 von Hinrich Springer, ehemaliger Verleger der Altonaer Nachrichten und seinem Sohn Axel Cäsar Springer.

1948 gab der Hamburger Senat Springer die Zulassung für das Hamburger Abendblatt als unabhängige, überparteiliche Tageszeitung. Springer erwarb in der Folge mit dem stetigen Zukauf von Zeitungen eine zunehmend dominante Marktposition in der Tagespresse. 1952 erschien die Boulevardzeitung BILD am Markt. Ein Jahr später kam die von der britischen Militärregierung bis dahin herausgegebene Tageszeitung Die Welt hinzu und 1956 erwarb Springer die Mehrheitsbeteiligung der Ullstein AG, die die Berliner Morgenpost und die B.Z. in Berlin verlegte.

2006 vereinigte die Springer-Unternehmensgruppe einen Marktanteil von 22,5 % auf sich und überragte damit deutlich die WAZ-Gruppe mit einem Marktanteil von 5,6 % sowie die Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Rheinpfalz/Südwestpresse mit 5,2 % Marktanteil¹⁰.

2.3.3 Besonderer Schutz des Urhebers

Im Internet können urheberrechtlich geschützte Werke leicht kopiert und verbreitet werden. Anand der Gesetzesnovellierungen 1993 und 1998 wurde der Urheber-schutz auch auf die digitalen Medien ausgedehnt, so dass nun Computerprogramme, Datenbanken, Pläne und Skizzen mitgeschützt werden.

⁹ Vgl. hierzu die Untersagung des Fusionsprojektes durch die 6. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes vom 19. Jan. 2006 unter: <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>.

¹⁰ Vgl. hierzu den Abriss der Unternehmensgeschichte. In: Hans-Bredow-Institut (2006, S. 41–43).

Ein Werk¹¹ ist dann geschützt, wenn es sich um ein Werk der Literatur, Wissenschaft oder Kunst handelt, wozu auch Musik und Film gehören. Paragraph 1 des UrhG schützt den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk sowie in der wirtschaftlichen Nutzung (Vergütung) des Werkes. Paragraph 14, UrhG schützt den Urheber zudem vor einer Beeinträchtigung oder Entstellung seines Werkes, die seine geistigen und persönlichen Rechte am Werk gefährden. Per Gesetz wird dem Urheber auch das Vervielfältigungs-, Verbreitungs- und Ausstellungsrecht zugesprochen. Vor allem das Recht zur öffentlichen Wiedergabe des Werkes billigt dem Urheber weitere Rechte zu wie das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht, das Senderecht sowie das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger.

Zu den mit dem Urheberrechtsgesetz geschützten Werken gehören:
u. a. Pantomimische Werke und Werke der Tanzkunst;
Lichtbildwerke, Filmwerke,
Zeichnungen, Skizzen, Tabellen, Pläne, Karten.

Hierbei sind rein persönliche geistige Schöpfungen geschützt. Das Urheberrecht erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Das Urheberrecht ist aber auch vererblich. Im Grundsatz ist es eigentlich nicht übertragbar, es sei denn, es wird testamentarisch nach dem Ableben des Urhebers übertragen¹². Zulässig ist auch zu Lebzeiten der Autoren die Einräumung von Nutzungsrechten ihrer Werke über Lizenzen. So erschienen beispielsweise 1949 in dem Hamburger Kinderbuchverlag Friedrich Oetinger in deutscher Übersetzung die ersten Bände der Abenteuer der inzwischen weltberühmten Figur Pippi Langstrumpf, die die schwedische Kinderbuchautorin Astrid Lindgren¹³ geschrieben hat.

Zusätzlich hat der Gesetzgeber Schranken des Urheberrechtes erlassen. Hierzu gehört die eingeschränkte Nutzung und Verbreitung von Werken für Kirchen-, Schul- und den Unterrichtsgebrauch sowie für Schulfunksendungen (§ 46 und § 47). Dies gilt ebenso für öffentliche Reden nach § 48, Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare nach § 49 sowie für die Berichterstattung über Tagesereignisse entsprechend § 50.

¹¹ Vergleiche den Gesetzestext zum Urheberrechtsgesetz (UrhG) unter: <http://transpatent.com/gesetze/urhg.html>.

¹² Ibidem, § 28 Vererbung des Urheberrechts.

¹³ Vgl. hierzu die Unternehmensgeschichte des Verlages Friedrich Oetinger unter: <http://www.detlef-heinsohn.de/ki-verlag-oetinger.htm>.

Das Urheberrechtsschutzgesetz¹⁴ schützt einerseits die geistige Schöpfung und garantiert andererseits gewerblichen Rechtsschutz¹⁵ des geistigen Eigentums¹⁶. Über das Patentrecht oder das Recht der Marken und sonstiger Kennzeichnungen erfolgt u. a. der Schutz des geistigen Schaffens im gewerblichen Bereich. Während aber Ersteres ein kulturelles Schaffen bedingt, geht Letzteres von technischer Schaffenskraft aus.

Der Geltungsbereich des Urheberrechtsschutzes erstreckt sich auf die Grenzen Deutschlands und darüber hinaus auch auf die Europäische Union. Urheber im deutschen Rechtsgebiet genießen Urheberrechtsschutz, wozu das Veröffentlichungsrecht, die Anerkennung der Urheberehre sowie der Urheberschaft am Werk¹⁷ gehört, unabhängig davon, ob und in welcher Weise die Werke publiziert wurden. Für Staatsbürger eines anderen EU-Mitgliedsstaates oder eines anderen Staates des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) ergibt sich aufgrund der Entscheidung zur Gleichstellung des EuGH der gleiche Rechtsanspruch¹⁸.

Hierzu gehören das Verwertungsrecht und Urheberpersönlichkeitsrecht¹⁹. Beide Rechtskreise greifen ineinander und sind damit schwer zu trennen. Denn dem Urheber werden im Rahmen des Urheberpersönlichkeitsrechts geistige und persönliche Beziehungen zum Werk zugestanden, sodass er dieses auch – wie zuvor angedeutet – verbreiten und interpretieren kann, was auch unter das Verbreitungs- oder Senderecht fällt. Hier zeigt sich die gemeinsame Schnittmenge zwischen dem Aspekt des Verwertungsrechts und dem des Urheberpersönlichkeitsrechts.

Unter den rechtlichen Schutzanspruch des Urheberrechtsgesetzes fallen allerdings keine alltäglichen kulturellen Schöpfungen. Vielmehr muss nach Auffassung des Gerichts das Werk ein hohes Maß an Qualität aufweisen, damit jenes das Zutreffen des Urheberpersönlichkeitsrechts anerkennt. Es muss ferner einen eigenen geistigen Inhalt aufweisen, der in einer wahrnehmbaren Form dargestellt ist. Trifft beides zu, steht das Wie des Dargestellten und die konkrete Wiedergabe dessen im

¹⁴ Vgl. hierzu auch den Gesetzestext des Urheberrechts In: Hucko (2002, S. 27–89).

¹⁵ Vgl. hierzu Götting (2010).

¹⁶ Vgl. hierzu Eisenmann (2001, S. 1).

¹⁷ Eisenmann (2001, S. 27, a. a. O.).

¹⁸ Vgl. hierzu auch das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 15.02.2001, BVerfG: Urheberrechtliche Gleichstellung von EU-Ausländern unter: <http://www.telemedicus.info/urteile/Urheberrecht/758-BVerfG-Az-2-BvR-131996-Urheberrechtliche-Gleichstellung-von-EU-Auslaendern.html>. Das Bundesverfassungsgericht schließt sich dem Beschluss des Bundesgerichtshofs vom 23. Mai 1996 zur Gleichstellung der Rechtsposition zwischen Deutschen und EU-Bürgern bzw. Bürger von EWR-Staaten an.

¹⁹ Eisenmann (2001, S. 10).

Fokus der Beurteilung. Was heißt das konkret für Werke der Literatur und Wissenschaft?

Die schöpferische Leistung liegt bei wissenschaftlichen oder literarischen Manuskripten, wozu auch Gedichte, Romane, Liedtexte, Novellen, Briefe oder Tagebücher zählen, in der originellen Gedankenformung und -führung sowie der Sammlung, Aufteilung und Gliederung des Stoffes²⁰. Dabei ist nicht das Genie, also der seit der Aufklärung geforderte rein erfinderische Geist gefragt, sondern die eigene, geistige Leistung im ausgebreiteten diskutierten Thema wegweisend, die auf eine eigene Persönlichkeit schließen lassen sollte. Der Gegenstand der Fragestellung oder Untersuchung muss damit keinen gänzlich neuen Inhalt bieten. Insofern ist das Plagiat, also die reine, wortwörtliche Wiedergabe der Literatur keine eigene schöpferische Leistung.

2.3.4 Einschränkungen des Urheberrechts

Findet man beispielsweise Bilder von Personen der Zeitgeschichte im Internet, so darf man laut Urheberrecht diese natürlich nicht kopieren. Es gibt allerdings eine Einschränkung des Rechts bei privatem Gebrauch. Beispielsweise bei den Fotos von Daniel Cohn-Bendit zur Revolte der Jugend im Mai 1968 in Paris darf eine Kopie der Fotos dann erfolgen, wenn sie nicht zu gewerblichen Zwecken genutzt wird, sondern aus Privatinteresse. Einem Freund darf man es schicken, nicht aber einer Zeitung, die sich die Nutzungsrechte des Fotos zuerst erwerben muss. Bei einzelnen Vervielfältigungsstücken ist es erlaubt, diese für den privaten Gebrauch auch durch Dritte herstellen zu lassen. Dies gilt auch für einzelne fotokopierte Buchseiten für eigene wissenschaftliche Zwecke oder beim Anlegen eines Privatarchivs. Die gesetzliche Einschränkung gilt zudem bei Rundfunk- oder Fernsehaufzeichnungen zum privaten Gebrauch. Die durch den privaten Gebrauch entstandenen finanziellen Einbußen des Urhebers müssen vom Gesetzgeber ausgeglichen werden²¹.

2.3.5 Gesetzesnovellierung

Das Urheberrechtsgesetz wurde am 9. Sept. 1965 beschlossen, um vor allem die Verwertungsrechte freiberuflicher Urheber und Künstler, die nicht in Festanstellung sind und damit nicht Tarifverträgen unterliegen, Rechte für die gewerbliche

²⁰ Eisenmann (2001, S. 13).

²¹ Ibidem, S. 40 ff.

Nutzung ihrer Werke zu sichern, um sich im freien Wettbewerb besser behaupten zu können. Der Bundestag hat dann auf die Initiative des Bundesministeriums für Justiz 1994 und 2000 das ursprüngliche Gesetz am 1. Sept. 2000 geändert, um die Rechtsstellung der Urheber gegenüber den Unternehmen weiter zu stärken²² und so die Bedeutung des künstlerischen Schaffens für die Kultur in der Bundesrepublik Deutschland hervorzuheben.

Sowohl die vorher angedeuteten ökonomischen Gesetze sowie die rechtlichen Regelungen, denen Medienunternehmen unterliegen, zeigen die Komplexität des Marktes, seiner Strukturen und Zusammenhänge auf nationaler wie internationaler Ebene. Medien müssen sich dabei nicht nur dieser Komplexität anpassen, sondern sind selbst auch kompliziert strukturierte Unternehmen, die ob ihrer Sonderstellung im politischen System selten völlig immun gegen Krisen sind. Besonders zwei Krisen der jüngsten Zeitgeschichte haben die Medienunternehmen gebeutelt. Dies ist die Krise der New Economy von 2001 und die Finanzkrise von 2008/2009.

2.4 Die New Economy und ihre Krise 2001

Der Begriff der Neuen Ökonomie (New Economy) zeigt, dass er sich zu einem anderen Begriff abgrenzt, dem der Alten Ökonomie (Old Economy).

2.4.1 Taylorismus

Die Bezeichnung der Old Economy beruht auf der Vorstellung, dass sich die Wirtschaftsstruktur westlicher Gesellschaften zunächst von der präindustriellen (mit einem mehrheitlich landwirtschaftlichen Sektor) hin zur frühindustriellen Phase entwickelt hat. In dieser Zeit koexistierte neben der Landwirtschaft auch die handwerkliche Arbeit, die sich in den USA auf kleinere Manufakturen und Ateliers konzentrierte und deren Arbeitsweise zunehmend vereinheitlicht und zerlegt wurde. Vor allem der US-Amerikaner Frederick Winslow Taylor (1856–1915) war federführend bei der Vereinheitlichung²³ der Prozesssteuerung dieser Arbeitsabläufe.

In Taylors Vorschlägen zu den Prinzipien des Managements, das zum größtmöglichen Profit der Kapitaleigner in der frühindustriellen Phase führen sollte, scheint seine große Skepsis gegenüber der menschlichen Natur durch. Die

²² Hucko (2002, S. 100).

²³ Vgl. hierzu das Originalwerk Taylors Ideen zum wissenschaftlichen Management. In: Taylor (1911).



<http://www.springer.com/978-3-531-18327-5>

Grundlagenwissen Medien für Journalisten

Eine Einführung

Hangen, C.

2012, IX, 151 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-18327-5