

# Journalismus als Dienstleistung?

Eine dienstleistungstheoretische Einschätzung

Marie Luise Kiefer\*

*Internet und Social Media stellen die Rollentypisierungen der Kommunikationswissenschaft und Journalistik zunehmend in Frage. Eine strikte Trennung in Kommunikator und Rezipient, die sich auch in fachinternen Differenzierungen niederschlägt, ist ange-sichts komplexer Rollenüberschneidungen kaum mehr aufrechtzuerhalten. Damit stellt sich die Frage, wie diese Entwicklungen angemessen theoretisch erfasst und geordnet werden könnten. In dem Beitrag wird ein Rückgriff auf die ökonomische Dienstleistungstheorie erprobt. Dies scheint sinnvoll, weil 1. Medien und Journalismus ökonomisch als Dienstleistungen gelten und 2. die Dienstleistungstheorie völlig andere Vorstellungen vom ökonomischen Wertschöpfungsprozess entwickelt als die neoklassische (Produktions-)Theorie. Während letztere von ähnlich strikten Rollentrennungen in (Wert schaf-fenden) Produzent und (Wert vernichtenden) Konsument ausgeht wie die Kommunikationswissenschaft, begreift die Dienstleistungstheorie beide Akteure als Wertschöpfungs-partner im Dienstleistungsproduktionsprozess. Der Versuch einer Übertragung dienst-leistungstheoretischer Ansätze auf den Journalismus erfolgt auf der individuellen wie der Mesoebene, wobei sich Anschluss- und Ergänzungsmöglichkeiten mit kommunikations-wissenschaftlichen Theorien zeigen. Aber auch Gefährdungspotenziale für journalistische Qualität im Digitalen Journalismus werden diskutiert.*

**Schlüsselwörter:** Journalistik, Kommunikator, Rezipient, Rollen, Interaktionsmodi, Wertschöpfung, Dienstleistungstheorie und Dienstleistungsprozess, Public Value

## 1. Einleitung und Problemstellung

In einem auf YouTube nachhörbaren Interview konstatiert Siegfried Weischenberg einen Wandel im Berufs- und Rollenverständnis angehender Journalisten. Journalismus sei für die Studierenden heute weniger als „Vierte Gewalt“, als „Artikel 5-Beruf“ faszinierend, sondern werde „etwas cooler als Dienstleistung“ gesehen. Lässt man das schillernde „cool“ einmal außer Betracht, ist gegen diese Sicht der Journalismusstudierenden auf ihren zukünftigen Beruf für einen Ökonomen wenig einzuwenden: Medienökonomisch ist sie völlig korrekt. Was aber bedeutet eine solche Einordnung? Dies bliebe aus dienstleistungstheoretischer Sicht näher zu prüfen.

Mit einer solchen, hier angestrebten Analyse soll weniger der Frage eines (Wer-te)Wandels, wie von Weischenberg beobachtet, nachgegangen werden, vielmehr wird eine dienstleistungstheoretische Einordnung von Journalismus als Beruf und als Insti-tution versucht. Dabei interessiert vor allem, ob und wo von der Dienstleistungsökonomik und -theorie Impulse für die Kommunikationswissenschaft und speziell die Journalistik ausgehen könnten, die neue Möglichkeiten der Vermessung gesellschaftlicher Realität erschließen. Naheliegend ist z. B. die Frage, ob die Dienstleistungstheorie An-regungspotenziale für die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Suche nach Mo-dellierung der Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum bieten könnte. Alte Konzepte, die das Publikum in der Rolle des „Empfängers“ medialer Botschaften fest-

---

\* Ich danke den anonymen Gutachtern für anregende Kommentare und Kritik.

schreiben, sind in Zeiten von Internet und Social Media unbestritten revisionsbedürftig und die wissenschaftliche Diskussion darüber ist auch voll im Gang (vgl. z. B. Lueglinger/Thiele 2016; Loosen/Dohle 2014; Loosen 2013, Loosen/Schmidt 2012). Journalismus und Journalismustheorie suchen aktuell nach Ansätzen, die erlauben, die sich augenscheinlich verändernde Umwelt und Rolle des Journalismus (wie des Publikums) und die damit verbundenen Fragen in den Griff zu bekommen (vgl. dazu das „Gespräch“ zwischen Wissenschaftlern in Löffelholz/Rothenberger 2016). Hier wäre das Anregungspotenzial zu prüfen, welches die Nachbardisziplin möglicherweise für Justierungen oder Neukonzeptionen anzubieten vermag. Die Arbeit folgt damit dem beobachtbaren Trend „eines verstärkten Theorieimports aus anderen Disziplinen“ (Auer 2016: 503) zur Lösung neu aufgeworfener Fragen.

In einem ersten Teil dieses Beitrags wird die Modellwelt der Dienstleistungstheorien skizziert und es werden Anwendungsmöglichkeiten sowie das Erkenntnispotenzial dieser Sicht auf Medien allgemein kurz aufgezeigt und diskutiert. In einem zweiten Teil wird die individuelle Ebene journalistischer Dienstleistungserbringung in den Blick genommen, und es werden Forschungsfragen erörtert, die eine dienstleistungstheoretische Betrachtung hier aufwirft. Welches Rollen- und Prozessverständnis und welche Anforderungsschemata ergeben sich aus dienstleistungstheoretischer Sicht für die Akteure und inwieweit lassen sich diese auf den Journalismus und sein Publikum übertragen? Der dritte Teil dieses Beitrags wendet sich der Mesoebene der Institution Journalismus zu und diskutiert unter Zuhilfenahme makrosoziologischer Ansätze und des Public Value-Konzepts, inwieweit sich eine normative Fundierung als funktionale Deutung des Journalismus und damit auch ein Verständnis als „Vierte Gewalt“ dienstleistungstheoretisch begründen lassen. In einem knappen vierten Teil werden Konsequenzen der bis dahin erarbeiteten Befunde vor allem für den Digitalen Journalismus und die Journalismusforschung diskutiert.

## 2. Dienstleistungstheorie: Eine andere Sicht auf das Wirtschaftsgeschehen<sup>1</sup>

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Dienstleistungen, die von der ökonomischen Theorie lange Zeit als „Wirtschaftsgüter“ kaum wahrgenommen wurden (Rück 2000), hat seit einiger Zeit Konjunktur. Die Erklärung dafür ist simpel: Die wirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungen, die in modernen Industriegesellschaften heute mehr als 70 Prozent des Bruttonoszialprodukts wie der Zahl der Beschäftigten stellen (vgl. Engelmann 2008: 121), lässt sich kaum mehr ignorieren.<sup>2</sup> Digitalisierung und Internet wirken aktuell als Beschleuniger des wirtschaftlich-sozialen Strukturwandels von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft. Nicht nur bei Ökonomen, auch bei anderen Sozialwissenschaften stößt diese Entwicklung auf wachsendes Interesse: Es formiert sich eine Dienstleistungsforschung und/oder Service Science.

Medien werden in der Regel den Dienstleistungen zugerechnet. Digitalisierung und Internet lassen ihre Dienstleistungscharakteristik heute deutlicher hervortreten, als es noch bei den an einen materiellen Träger gebundenen Medien wie Presse oder Buch der

1 Die nachfolgende Skizze der Dienstleistungstheorie basiert auf Kiefer 2015.

2 Der Tertiarisierungsprozess geht nicht primär zurück auf ein Wachstum persönlicher Dienstleistungen, sondern wird wesentlich vorangetrieben durch die steigende Bedeutung von Dienstleistungen innerhalb der industriellen Produktionsprozesse, so dass die Grenzen zwischen dem zweiten (produzierenden) und dem dritten Sektor der Dienstleistungen zu verschwinden beginnen. Wie Birken/Dunkel (2013: 8) feststellen, begreifen sich z. B. „Automobilunternehmer mittlerweile mehr und mehr als Mobilitätsdienstleister und weniger als Güterproduzenten“.

Fall ist. Diese sind ja frühe Formen hybrider Produkte, also der Verbindung von Sachgütern und Dienstleistungen zu hybriden Leistungsbündeln, wie sie heute als Möglichkeiten erhöhter Wertschöpfung in allen Branchen entwickelt werden<sup>3</sup>.

Die Zuordnung von Medien zu den Dienstleistungen erfolgt, obwohl es bislang keine konsensierte Definition von „Dienstleistung“ als Objekt wissenschaftlicher Analyse gibt. In der eher konventionellen Variante der ökonomischen Dienstleistungsforschung konzentrieren sich die Definitionsbestrebungen vor allem darauf, die Merkmale herauszuarbeiten, in denen sich Dienstleistungen von dem „Grundmodell“ ökonomischer Theoriebildung, dem Sachgut oder materialen Produkt unterscheiden. Die Hauptmerkmale sind nachfolgend zusammengestellt:

#### *Unterschiede zwischen Sachgütern und Dienstleistungen*

„Typisches“ Sachgut	„Typische“ Dienstleistung
Produkt ist gegenständlich	Dienstleistung ist immateriell
Produkt kann vor dem Kauf vorgeführt werden, da es im Produktionsprozess fertig gestellt ist	Dienstleistung ist vor dem Kauf weder zeig- noch prüfbar, da sie erst im Dienstleistungsprozess „produziert“ wird
Produktionsquantität und -qualität sind messbar	Leistungsquantität und -qualität sind schwer erfassbar
Produktion ist ohne Beteiligung des Käufers möglich	Käufer ist an der Leistungserstellung beteiligt (Einbringen externer Produktionsfaktoren)
Produktion und Übertragung der Leistung können auseinanderfallen	Produktion und Übertragung der Leistung fallen zeitlich und z. T. räumlich zusammen
Produkt ist lagerfähig und transportierbar	Leistung ist nicht speicherbar, vergänglich, nicht transportierbar. Nur das Dienstleistungspotenzial des Anbieters lässt sich bei Informationsdienstleistungen auf Trägermedien speichern
Produkt hat seine Form im Produktionsprozess erhalten	Leistung erhält erst in der Servicesituation, d. h. im Dienstleistungsprozess ihre Form
Eigentums-/Besitzwechsel nach dem Kauf	Kein Eigentumswechsel

Quelle: Haller 2012: 9 plus eigene Ergänzungen

Viele dieser Besonderheiten sind jedoch nicht exklusive Merkmale von Dienstleistungen. So sind, um das Hauptmerkmal „Immateriellität“ heranzuziehen, z. B. auch Rechte immateriell, sind als handelbares Wirtschaftsgut jedoch keine Dienstleistungen. Haller (2012: 1) schlussfolgert denn auch, dass eine „eindeutige Abgrenzung“ von Sachgut und Dienstleistung „fast unmöglich scheint“.

Rück (2000) kommt nach einer sorgfältigen Analyse der einschlägigen ökonomischen Literatur letztlich dennoch zu vier konstitutiven Merkmalen, die es ihm erlauben, einen ökonomischen Dienstleistungsbegriff zu formulieren. Danach sind Dienstleistungen: „Transformationsprozesse, die zu gewerblichen Zwecken an externen Faktoren (Wirtschaftseinheiten und/oder deren Verfügungsobjekten) erbracht werden und eine Ver-

<sup>3</sup> Vgl. dazu z. B. die einschlägigen Forschungs- und Förderungsprogramme des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (etwa [www.bmbf.de/foerderungen/bekanntmachung-1268.html](http://www.bmbf.de/foerderungen/bekanntmachung-1268.html) [4.7.2017]).

änderung der Zustandseigenschaften dieser Faktoren bewirken“ (ebenda: 277). Maleri (2001) spricht nicht von gewerblicher, sondern von Produktion für fremden Bedarf, was klarer auch öffentliche Dienstleistungen einschließt. Ähnlich aber kürzer definieren Meyer/Blümelhuber (2013: 73) Dienstleistungen als „angebotene Leistungsfähigkeiten (...), die direkt an externen Faktoren mit dem Ziel erbracht werden, an ihnen gewollte Wirkungen zu erzielen“. Rücks (2000) vier, für Dienstleistungen konstitutive Merkmale sind:

1. Kontraktgegenstand ist bei Dienstleistungen der Leistungsprozess, nicht – wie bei Sachgütern – das Leistungsergebnis;
2. Dienstleistungsanbieter und Dienstleistungsnachfrager interagieren im Produktionsprozess und koproduzieren die Dienstleistung;
3. die Integration (mindestens) eines externen Faktors, der sich im Verfügungsbereich des Nachfragers befindet, in den Dienstleistungsproduktionsprozess;
4. die Transformation dieses Faktors im Dienstleistungsproduktionsprozess.

Der Dienstleistungsproduktionsprozess ist mehrphasig (Corsten/Stuhlmann 2001, Haller 2012). Er besteht aus:

1. der Phase der Produktion und Vorkombination der für die geplante Leistungserbringung erforderlichen Produktionsfaktoren aus dem Verfügungsbereich des Dienstleistungsanbieters, der Potenzialphase. Der Dienstleistungsanbieter produziert die Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung der Dienstleistung. Ein Fernsehanbieter z. B. produziert und kauft Fernsehprogramme und stellt daraus ein Programmangebot für einen Tag bereit, Journalisten recherchieren, schreiben Artikel und Redakteure stellen daraus das Angebot einer Zeitungsausgabe zusammen.
2. der Phase der Endkombination der erforderlichen Produktionsfaktoren durch Einbringung der externen, im Verfügungsbereich des Dienstleistungsnehmers befindlichen Produktionsfaktoren. Der Fernsehzuschauer schaltet sein Gerät ein, wählt ein Programm oder Programmenteile aus, nimmt sich die Zeit und „spendet“ Aufmerksamkeit für die Rezeption; der Zeitungsrezipient kauft die Tageszeitung, überfliegt die Schlagzeilen und liest die ihn interessierenden Teile mit Aufmerksamkeit. In der zweiten Phase steht der Dienstleistungsprozess im Mittelpunkt, gekennzeichnet durch die Synchronisierung von Leistungspotenzial des Anbieters und dessen Inanspruchnahme durch den Nachfrager bei Einbringung seiner Faktoren und eine so realisierte Koproduktion der Dienstleistung durch beide Akteure.
3. In der dritten Phase konkretisiert sich das Dienstleistungsergebnis für den Nachfrager, sozusagen die „Wirkung“ der Interaktion und Koproduktion von Anbieter und Nachfrager. Das angebotene z. B. politische Informationsprogramm im Fernsehen, der politische Leitartikel in der Zeitung, die der Dienstleistungsnehmer ausgewählt und die er mit mehr oder weniger Interesse und Aufmerksamkeit, mehr oder weniger Vorwissen rezipiert hat, transformieren seinen diesbezüglichen Informations- und Wissensstand mehr oder weniger deutlich.

Ein Leistungs- und Wertschöpfungsprozess, hier Transformation des Informations- und Wissensstands des Dienstleistungsnachfragers, findet nur dann statt, wenn beide Handlungspartner im Dienstleistungsprozess ihre jeweiligen Produktionsfaktoren in die Dienstleistungsproduktion einbringen, interagieren und so das Ergebnis koproduzieren. Entsprechend sieht Pongratz (2012: 18) als Kern jeder Dienstleistungstätigkeit „eine mehr oder weniger starke Verschränkung der Logik ihrer Erstellung (durch den Dienstleistenden) mit der Logik ihrer Nutzung (durch die Kundschaft)“. Diese Handlungslöiken müssen unmittelbar aufeinander abgestimmt sein, der Dienstleistungsproduzent

muss die Handlungs- und Nutzungslogik des Dienstleistungsnehmers in den Produktionsprozess seines Leistungspotenzials einbeziehen, der Dienstleistungsnehmer muss geeignete Produktionsfaktoren in die Produktion einbringen und am Produktionsprozess „mitarbeiten“. Beide sind sehr viel stärker als in der Warenproduktion, wo die Sphären Produktion und Konsum strikt getrennt bleiben, aufeinander verwiesen. „Dieser Abstimmungsprozess, also die Art der Verschränkung von Produktion und Konsumtion, stellt die zentrale Gestaltungsaufgabe von Dienstleistungsarbeit dar“ (ebenda: 27).

Dienstleistungen können also nicht allein aus der Perspektive des Produzenten analysiert werden, vielmehr muss die Konsum- oder Nutzungsseite unabdingbar in die Analyse einbezogen werden<sup>4</sup>. Die kommunikationswissenschaftliche Trennung in eine Kommunikator- und eine Rezeptions- und Wirkungsforschung erscheint vor dem Hintergrund dieser Annahmen als nicht unproblematisch.

Qualität und Nutzen von Dienstleistungen liegen *ex ante* nicht fest, sie ergeben sich erst aus der Kooperation im Dienstleistungsprozess. Auch ein qualitativ hochwertiges Leistungsangebot kann keinen oder wenig Nutzen stiften, wenn Kooperation nicht stattfindet oder die externen Produktionsfaktoren des Nachfragers von geringer Qualität sind. Dienstleistungen haben daher Erfahrungseigenschaften (Kuhlmann 2001; Haller 2012) und zwar für beide fokalen Akteure. Kontraktgegenstand zwischen Anbieter und Nachfrager von Dienstleistungen kann daher auch nicht das Leistungsergebnis sein, es ist der Leistungsprozess.

Von der skizzierten eher traditionellen Dienstleistungsökonomik unterscheidet sich die relativ junge Variante der Service Science in einigen Punkten gravierend. Deren Vertreter propagieren einen Paradigmenwechsel der Wirtschaftswissenschaften<sup>5</sup>. Sie wollen weg von der in der neoklassischen Ökonomik vorherrschenden „Goods-Dominant-Logic“ (G-D-Logik) mit ihrer Orientierung am materiellen Wirtschaftsgut und dessen Exchange-Value am Markt, weg von der damit verbundenen strikten Rollentrennung von Produzent als (Mehr)Wertschöpfer und Konsument als Wertvernichter und von der marktlichen Transaktion hin zu einer „Service-Dominant-Logic“ (S-D-Logik), als deren wichtigste Axiome gelten (vgl. Lusch/Vargo 2014: 15):

- „Service is the fundamental basis of exchange“.
- „The customer is always a cocreator of value“.
- „All economic and social actors are resource integrators“.
- „Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary“.

---

4 Eine Reihe von Ökonomen sieht diese Notwendigkeit nicht nur für Dienstleistungen, sondern geht allgemein davon aus, dass Konsumenten den Wert und Nutzen von Konsumgütern mitproduzieren und auch definieren, vgl. z. B. Bianchi 2014.

5 Ursprünglich sollte der Ansatz einer Neuorientierung des Marketings in Zeiten abnehmender wirtschaftlicher Bedeutung des standardisierten Industrieguts dienen. Schon der Titel des ersten programmatischen Artikels von Vargo/Lusch im Jahr 2004 („Evolving to a new dominant logic for marketing“) macht dies deutlich. Diese Engführung wurde von den beiden Autoren und einer wachsenden Schar von Wissenschaftlern aber bald verlassen und die ursprüngliche Marketingidee zu einer Modellwelt des Wirtschaftsgeschehens ausgebaut, die sich von klassischen/neoklassischen Vorstellungen der Ökonomik deutlich unterscheidet (vgl. Lusch/Vargo 2014: XXII). Dass die Idee der Kooperation und Ko-Produktion von Dienstleistungsanbieter und -nachfrager nicht nur eine Marketing-Idee ist, wird auch beim Vergleich mit der oben skizzierten traditionellen Dienstleistungsökonomik deutlich, die Kooperation statt Transfer als Interaktionsmodus der Akteure ebenfalls hervorhebt.

Service wird als Prozess einer Problemlösung verstanden, in dem ein Anbieter seine Ressourcen, Kompetenzen und Wissen als operante Ressourcen einsetzt, um etwas Nutzenstiftendes im Sinne der Problemlösung für einen anderen Akteur zu tun (vgl. Vargo et al. 2011; Vargo/Maglio/Akaka 2008). Service in diesem Sinne wird im Marktgeschehen gegen Service getauscht, wobei alle Akteure als sowohl Ressourcenanbieter wie Resourcennachfrager verstanden und die typischen Rollenzuweisungen der Ökonomik (Produzent oder Konsument) zu Gunsten eines „generic actor-to-actor (A2A) view“ aufgegeben werden (Lusch/Vargo 2014: 158).

Geld gilt als flexibilisierter Anspruch auf zukünftigen Service (ebenda: 15), Güter werden als „service provision vehicles“ (Vargo/Akaka 2009: 32) begriffen, sind hier also immer hybrid. Wert wird nicht durch den Produzenten und dessen Ressourcenkombination geschaffen, der Produzent kann nur Wertvorschläge machen. „A value proposition is a representation of how an actor proposes to positively participate in value creation with a beneficial actor“ (Lusch/Vargo 2014: 57). Der Wert entfaltet sich erst in der Nutzung (value-in-use), er wird vom Servicenutzer definiert, dessen individuelle Lebenssituation und der soziale Kontext spielen eine entscheidende Rolle (value-in-context)<sup>6</sup>. Wert ist in der Service Science ein Erfahrungskonzept (experiential concept) und kann deshalb nicht einfach von einem Akteur auf einen anderen übertragen werden.

Kollaboration und Kokreation der Wertschöpfung sind aus Sicht der Service Science erforderlich, weil kein Akteur allein über ausreichende Ressourcen zur Schaffung von Wert verfügt. Wertschöpfung erfolgt deshalb in Service-Systemen, in „value-creation networks composed of people, technology, and organization“ (Maglio et al. 2006: 81). Lusch/Vargo (2014: 158ff.) sprechen von Service-Ecosystemen, der Begriff soll, in Anlehnung an biologische Systeme, auf die gegenseitige Abhängigkeit der Akteure von den Ressourcen der jeweils anderen Akteure verweisen. Ein Service-Ecosystem ist „a relatively self-contained, self-adjusting system of resource-integrating actors, that are connected by shared institutional logics and mutual value creation through service exchange“ (ebenda: 161). Service-Systeme in diesem Sinne existieren auf der Mikro-, der Meso- und der Makroebene. Dabei sind die Akteure mit den Systemen oft jeweils nur lose gekoppelt, zudem mit mehreren Systemen verbunden, was Flexibilität und Selbstanpassungsfähigkeit der Service-Ecosysteme erhöht, den Akteuren Lern- und Anpassungsfähigkeit abfordert, gleichzeitig aber auch auf die Notwendigkeit von konsentierten Regelsystemen und Verhaltensmustern verweist. Die Autoren betonen die Nähe ihres Ansatzes zur Strukturationstheorie und der dort hervorgehobenen Rekursivität von Handeln und Struktur: „Thus, structures both enable and constrain actors and actors both act within and create structures“ (ebenda: 24).

Die Service Science stellt mit ihrem geforderten Wechsel von der Gut- zu einer Service-orientierten Logik und den daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen viele der Prämissen und impliziten Setzungen der ökonomischen Neoklassik in Frage. Dabei zeigen sich jedoch deutliche Überschneidungen mit der eher „konventionellen“ Dienstleistungstheorie. Bei beiden wird:

- marktliche Transaktion, also einseitig ausgerichteter Transfer, durch Interaktion ersetzt. Der zentrale Interaktionsmodus ist nicht Konkurrenz, sondern Kooperation;

---

<sup>6</sup> Diese und ähnliche Ideen sind in den Wirtschaftswissenschaften nicht völlig neu (vgl. z. B. FN 4). Schon Carl Menger (1871) sah den Wert von Gütern in Relation zu ihrem Potenzial der Bedürfnisbefriedigung, über das und damit letztlich über den Güterwert der Konsument entscheide.

- der Wertschöpfungsprozess nicht ausschließlich beim Produzenten angesiedelt. Dienstleistungsanbieter und Dienstleistungsnachfrager bzw. Produzent und Konsument koproduzieren den (Mehr)Wert;
- die Rollentrennung zwischen Produzent und Konsument weitgehend obsolet. Beide liefern notwendige Ressourcen, sind aufeinander angewiesen, wenn sie ihre jeweiligen Ziele als gemeinsames Ziel erreichen wollen;
- der wirtschaftliche Leistungsprozess in den Fokus gerückt. Dieser verschwindet nicht hinter den Mauern von Unternehmen als „black box“ (Feldmann 1995: 12). Er ist nicht nur zentraler Kontrakt-, sondern auch Analysegegenstand;
- Wert nicht als objektiv und absolut (sozusagen auf Heller und Pfennig berechenbar) begriffen, sondern als subjektives, erfahrungs- und kontextabhängiges Konzept. Da dies für alle am Dienstleistungsproduktionsprozess beteiligten wirtschaftlichen und sozialen Akteure gilt, kann die Wahrnehmung und Beurteilung von Wert äußerst heterogen sein.

Für die Medienökonomik, die sich ja überwiegend an der neoklassischen Wirtschaftstheorie orientiert, könnte dieser andere Blick der Dienstleistungstheorie und Service Science auf das Wirtschaftsgeschehen äußerst fruchtbar sein<sup>7</sup>. Aber auch für die Kommunikationswissenschaft bietet diese Konzeption von Dienstleistung hohes Anregungspotenzial. Dies zu demonstrieren, soll hier am Beispiel Journalismus versucht werden.

### 3. Journalismus als Dienstleistung – die individuelle Ebene

Was bedeuten diese Axiome und Annahmen, so man sie denn in das Forschungsprogramm von Journalistik und Kommunikationswissenschaft übernähme, für deren ebenfalls vorherrschend produkt- und produzentenorientierte Perspektive auf den Journalismus? Wie verändern sie die „Akteurskonstellation“ (Schimank 2007: 221f.), in die sich der Journalist gestellt sieht? Was bedeutet die Konzeption von Dienstleistungsproduktion als dreiphasiger Prozess?

Bevor auf diese Fragen näher eingegangen wird, scheint es sinnvoll, eine Differenzierung zu berücksichtigen, die Meyer/Blümelhuber (2013: 81) als eine Art „Grauzone“ oder „Schnittstelle zwischen Information und Dienstleistung“ diskutieren. Ihr Beispiel ist der Hochschullehrer, der in seiner Rolle als „Forscher“ als Informationsproduzent anzusehen sei, mit der von ihm erwarteten „Lehre“, die an den produzierten Informationen ansetze, aber zum Dienstleister werde. Ähnlich sind Journalisten, wenn sie Fakten zu einem Thema recherchieren und in eine strukturierte Form z. B. sprachlicher Repräsentation von Teilen der realen oder gedachten Welt (vgl. Bode 1997: 458f.) gießen, Informationsproduzenten. Sie sind, wenn sie ihr Informationsprodukt veröffentlichen, funktional Dienstleister, die ein Angebot von spezifischer Leistungsfähigkeit bereitstellen, das in Interaktion mit dem Rezipienten und dessen eingebrachten Faktoren den Informations- und Wissensstand des Rezipienten zum recherchierten Thema erweitern, verändern oder verbessern soll. Ihre Arbeit als Informationsproduzent ist zentraler Teil der Potenzialphase im Dienstleistungsprozess, und vor allem hierauf zielen die Quali-

<sup>7</sup> Es gibt schon Anstöße in diese Richtung. So fordern Kolo/Döbler/Rademacher (2012: 17) eine konzeptionelle Öffnung für Annahmen der Service Science wie die kollaborative Wertschöpfung, und auch Werning/Kunz (2012: 70) verweisen auf die Bedeutung des Konsumenten bzw. Mediennutzers bei der Wertschöpfung, die künftig stärker zu berücksichtigen sei. Kiefer/Steininger (2014: 131-133) diskutieren Medien als Dienstleistungen aus Sicht der traditionellen Dienstleistungsökonomik, von Rimscha/Siegert (2015: 29) verweisen zumindest auf den Dienstleistungscharakter von Medien.

tätsanforderungen an den Journalismus, die der „funktional-systemorientierten“ sowie der „normativ-demokratieorientierten Ebene“ (vgl. Arnold 2013: 81). Auch Qualitäten der „nutzerbezogenen-handlungsorientierten Ebene“ (ebenda) können vom Journalisten als Informationsproduzent im Sinne der Forderung von Pongratz (2012) nach Verschränkung der Handlungslogiken nicht ignoriert werden, wenn er die Dienstleisterrolle übernehmen will. Übernimmt er diese Rolle, d. h. publiziert er sein Informationsprodukt gemäß beruflich-professioneller Standards und Funktionen, tritt er in Phase 2 des Dienstleistungsprozesses und sieht sich in eine Akteurskonstellation mit dem Rezipienten gestellt, für die folgende dienstleistungstheoretische Annahmen gelten:

1. Die Akteurskonstellation, in der sich Journalist und Rezipient befinden, ist durch Interaktion der beiden fokalen Akteure gekennzeichnet und nicht durch Leistungstransfer vom Journalisten zum Rezipienten. Interaktionsmodi sind Kooperation und Koproduktion.
2. Der Journalist kann ohne die Mitwirkung des Rezipienten weder seine Dienstleistung erbringen noch einen individuellen oder sozialen Wert/Nutzen schaffen. Er ist unabdingbar auf die Mitwirkung des Rezipienten angewiesen.
3. Beide Akteure, Journalist und Rezipient, verfügen über für die journalistische Dienstleistungsproduktion notwendige Ressourcen, beide sind am Produktionsprozess beteiligt. Strikte Rollenabgrenzungen gibt es nicht.
4. Der Journalist kann den Wert/Nutzen seiner Informationsofferte nur vorschlagen. Für beide Akteure bestimmen sich Qualität sowie Wert/Nutzen der Dienstleistung erst im Prozess ihrer interaktiven (End)Produktion. Die Letztentscheidung über Wert/Nutzen der journalistischen Dienstleistung liegt beim Rezipienten.

Während die journalistische Rolle als Informationsproduzent in Phase 1 des Dienstleistungsprozesses mit Annahmen/Vorstellungen der Journalistik noch weitgehend konform geht, weicht die dienstleistungstheoretische Modellierung der journalistischen Rolle als Dienstleister in Phase 2 davon deutlich ab. Daraus ergeben sich Konsequenzen auf verschiedenen Ebenen wie z. B. der (expliziten oder impliziten) Annahmen oder der Forschungsfelder. Drei davon sollen hier kurz angesprochen werden.

Eine erste Konsequenz auf der Ebene der Annahmen ist ein Verlust an dem Journalismus unterstellter Autonomie<sup>8</sup> und damit Macht. Anders als z. B. bei dem von der Journalistik im Zusammenhang mit Social Web und dort auftauchenden neuen „Themensetzern“ konzidierten Verlust des „Gatekeeper“-Monopols (Loosen 2013: 140), kann der Journalist bei dienstleistungstheoretischer Einordnung grundsätzlich nicht autonom Themen setzen und entsprechende „Agenda-Setting-Wirkungen“ erzielen. Er ist dafür essenziell auf den Rezipienten und dessen Koproduktion in Phase 2 des Dienstleistungsprozesses angewiesen, letztlich auch auf dessen themenbezogene Wert- und Nutzendefinition in Phase 3. Der Rezipient tritt im Endproduktionsprozess journalistischer Dienstleistung eben auch bei Themenauswahl und -setzung als gleichwertiger Partner neben den Journalisten, und wenn er ein Thema im Gegensatz zum Journalisten und ungeachtet dessen Überzeugungsbemühungen als wenig relevant einstuft, oder Information als Unterhaltung interpretiert und erlebt, ist der Journalist machtlos. Kooperation muss also keineswegs immer harmonisch sein, sie kann scheitern oder einen Wert/Nutzen für den Dienstleistungsnehmer hervorbringen, den der Anbieter nicht angestrebt hat. Mit Sicherheit gibt es Informations- und Wissensasymmetrien zwischen Jour-

---

<sup>8</sup> Deren Ausmaß wird in den einzelnen journalismustheoretischen Ansätzen zwar unterschiedlich bewertet, sie spielt aber gerade in der in Deutschland prominent vertretenen Systemtheorie als funktionale Abgrenzung zur Umwelt eine zentrale Rolle (vgl. Scholl 2013).

nalist und Rezipient, diese zu verringern ist ja funktionaler Sinn und Zweck journalistischer Dienstleistung. Wenn dies (allgemein) nicht gelingt, bekommt der Journalismus ein funktionales Problem.

Andererseits bedeutet dieser Autonomieverlust auch eine Verantwortungsentlastung für den Journalisten. Gerade bei der hohen normativen Aufladung des Journalismus, dem in demokratisch organisierten Gesellschaften eine „öffentliche Aufgabe“ für die „öffentliche Meinungsbildung“ zugewiesen wird, könnte die Vorstellung vom Rezipienten als Mitproduzent von Wert, Nutzen und Bedeutung auch und gerade von Themen und damit von dessen Mitverantwortung für die „öffentliche Meinungsbildung“ den Journalisten als Träger der öffentlichen Aufgabe entlasten. Das wird in Abschnitt 4 noch diskutiert. Diese Verantwortungsentlastung ist allerdings verbunden mit neuen, für den Journalismus bislang eher abstrakt gestellten Qualitätsanforderungen auf der nutzerbezogenen-handlungsorientierten Ebene. Eine Verschränkung von Produktions- und Nutzungslogik, wie von Pongratz gefordert, bedeutet ja für den Journalisten als Informationsproduzent Orientierung nicht nur am aktuellen und/oder politischen Geschehen und seinen Akteuren, über das und die es zu berichten gilt, sondern gleichgewichtig Orientierung am Rezipienten und dessen Informations-, Verstehens-, Einordnungs- und Bewertungsproblemen. Da der Kooperationspartner, ohne den die journalistische Dienstleistung nicht produziert werden kann, der Rezipient ist, sind seine akuten wie latenten Belange und Bedürfnisse – als Individuum, Mitglied der Gesellschaft, Bürger etc. – zentrale Perspektive, das politisch aktuelle Geschehen ist der Rohstoff, das Material, das unter Berücksichtigung institutioneller Bindungen und der Qualitätsansprüche auf den verschiedenen Ebenen aufbereitet und zu einem Informationsprodukt sowie Nutzen-/Wertvorschlag modelliert werden muss. Das alles geschieht wahrscheinlich bereits mehr oder weniger bewusst, mehr oder weniger regelmäßig. Es geht hier auch (noch) nicht um Fragen der Empirie<sup>9</sup>, sondern um eine zentrale Anforderung an den Journalismus, die aus einer dienstleistungstheoretischen Einordnung folgt. Auch hierauf wird in Teil 4 noch einzugehen sein.

Eine zweite Konsequenz dienstleistungstheoretischer Einordnung, nun ein Forschungsfeld betreffend, ist, dass in den wissenschaftlichen Fokus von Journalistik und Kommunikatorforschung auch der Rezipient sowie der Dienstleistungsprozess rücken müssen. Bislang ist das Forschungsfeld „Rezipient“ ja weitestgehend der Publikums- und Wirkungsforschung übertragen (vgl. Dohle/Loosen 2014: 2f.), die aber je andere Forschungsziele verfolgen. Für die geforderte Hinwendung der Journalistik auch zum Rezipienten als Koproduzent des Journalisten im Dienstleistungsprozess ist im journalismustheoretischen Fundus wenig zu finden, auf das man zurückgreifen könnte. In dem von Scholl (2013) erarbeiteten Vergleich von Journalismustheorien, in dem eines seiner Vergleichskriterien auch die Rolle des Publikums ist, weisen von den 13 analysierten Theoriekonzepten nur vier dem Publikum eine aktive Rolle zu.

Eine gewisse Nähe zu den dienstleistungstheoretischen Vorstellungen vom Konsument als Koproduzent zeigt sich bei den Cultural Studies, wenn diese im Mittelpunkt ihres Forschungsinteresses den „prozessuale(n) Zusammenhang zwischen medialer Produktion, Medientext und Rezeptionshandeln des Publikums“ (Lünenborg 2016: 330) sehen. Der Medienkonsum wird, wie Lingenberg (2015: 109) schreibt, „ebenso wie die Produktion als ein aktiver Prozess der Schaffung eigener Bedeutung und nicht als Über-

<sup>9</sup> Dabei ist Dohle/Loosen (2014: 3) zuzustimmen, die auf eine „weitgehende wissenschaftliche Vernachlässigung“ der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum verweisen. Auch Meier/Neuberger (2013: 9) sprechen von einer „theoretischen Kluft“, die Kommunikator- und Rezipientenforschung bislang trenne und die zunehmend in Frage gestellt werde.

nahme“ gesehen. Wo die Dienstleistungsökonomien von Nutzen oder Wert sprechen, geht es den Vertretern der Cultural Studies um kulturelle Deutung und Aneignung. In beiden Fällen sind „Wert“ oder „Bedeutung“ Ergebnis eines interaktiven Produktions- und Verhandlungsprozesses zwischen Anbieter und Nachfrager und von der je individuellen Lebenssituation, den jeweiligen sozialen und historischen Kontexten beider Akteure, vor allem eben auch des Rezipienten geprägt.

Im Zusammenhang mit dem Internet und den dort gebotenen Möglichkeiten für das „Publikum“ zu eigener (teil)öffentlicher Kommunikation werden Inklusions- und Partizipationsmodelle zwar diskutiert (vgl. Welker 2016), aber letztlich schlüpfen hier nur weitere Akteure, Laien aus Sicht der Journalistik, in die Produzentenrolle<sup>10</sup>. So werden die Grenzen zwischen Produzenten- und Rezipientenrolle zwar durchlässiger, können vor allem durch Social Media in ein dynamisches Wechselspiel eintreten, bleiben jedoch bestehen.

Wird der Rezipient als Mitproduzent medialer Dienstleistung verstanden, bedeutet dies, dass, ähnlich wie in den Cultural Studies, der Interaktionsprozess von Anbieter und Nachfrager als wechselseitig aufeinander bezogenes Handeln in der journalistischen Dienstleistungsproduktion wissenschaftlicher Aufmerksamkeit bedarf, ein von Journalistik wie Medienökonomik weitestgehend unbearbeitetes Feld. Anregungen hierzu könnten neben den Cultural Studies auch von der Wirkungsforschung kommen und hier insbesondere vom dynamisch-transaktionalen Ansatz. Das von Früh und Schönbach (1982, 2005; Früh 1991, Schönbach/Früh 1984) entwickelte Modell stellt bei dem Erklärungsversuch von Medienwirkungen ja einerseits auf „interdependent-veränderliche Anpassungsprozesse (Para-Feedback) zwischen Kommunikator und Publikum (Inter-Transaktion)“ ab, sowie andererseits im Verarbeitungsprozess der Medienbotschaft auf „simultane Wechselwirkungen zwischen dem Wissen und der Motivation des Rezipienten (Intra-Transaktion)“ und das in „einem extrem schnellen, ‚oszillierischen Wechselspiel‘“ von Wirkung und Gegenwirkung (Früh/Schönbach 2005: 5). Für die Modellierung von Phase 2 und 3 des journalistischen Dienstleistungsproduktionsprozesses kann wohl von ähnlich dynamischen Inter- und Intra-Transaktionsprozessen zwischen Dienstleistungsanbieter und seinem Wertvorschlag sowie Dienstleistungsnachfrager und seinen ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen ausgegangen werden. Der laut Annahmen der Dienstleistungstheorie letztlich vom Dienstleistungsnehmer bestimmte Wert/Nutzen einer Dienstleistung ist ja gerade bei Informations- und Wissensprodukten, wie sie journalistische Information darstellt, weniger eine Frage von deren kaum und schon gar nicht kurzfristig bestimmbarer „value-in-use“ für den Dienstleistungsnehmer. Hier dürften dynamische und interdependente Anpassungsprozesse zwischen Anbieter und Nachfrager auf der einen Seite, aber auch die subjektiv modifizierte Aneignung der Dienstleistungsofferte und ihre Weiterverarbeitung durch Einbringen der dem Dienstleistungsnehmer eigenen Produktionsfaktoren, auch seine Erwartungen und Motivationen eine zentrale Rolle spielen. Insofern scheint gerade dieser Ansatz zur Medienwirkung heuristisches Potenzial für hier interessierende Fragestellungen nach Prozess und Ergebnis journalistischer Dienstleistungsproduktion zu bieten<sup>11</sup>.

- 
- 10 Das gilt auch für den von Peissl (2011: 258) in die Diskussion gebrachten „Public Value von unten“, den Freie Radios schafften. Allerdings passt Peissls begriffliche Ergänzung gut in die Modellwelt der Dienstleistungstheorie, denn hier kann Public Value nur „von oben“ nicht geschaffen werden (vgl. 4.2).
- 11 Anregungspotenzial hinsichtlich der Komplexität des interaktiven Prozesses journalistischer Dienstleistungsproduktion bieten zweifellos auch die Arbeiten Buchers zum multimodalen Verstehen, vgl. z. B. Bucher 2011.

Eine dritte hier kurz zu diskutierende Konsequenz dienstleistungstheoretischer Einordnung des Journalismus, ebenfalls forschungsstrategischer Art, ist, dass die von Pongratz (2012) betonte Verschränkung der Handlungslogiken von Produktion und Konsumtion sowie der erforderliche Abstimmungsprozess ins Zentrum kommunikationswissenschaftlichen Interesses gerückt werden müssen. Wie kann diese Verschränkung gelingen, wie ist sie unter massenmedialen Bedingungen gelungen, wie und kann sie im überbordenden Informationsangebot der Internet-Ära gelingen? Hier rückt ja mehr als nur der Interaktionsprozess ins Blickfeld, weil solche Abstimmungsleistungen schon mit der Bereitstellung der für die angestrebte Dienstleistung notwendigen Produktionsfaktoren durch Produzent und Konsument beginnen müssen. Wenn man sich den Produktionsprozess von Dienstleistungen noch einmal in Erinnerung ruft, dann betrifft dieses Verschränkungs- und Abstimmungserfordernis der Handlungslogiken Phase 1 und 2 des Produktionsprozesses. Dabei kommen neben den Qualitätsanforderungen der verschiedenen Ebenen an den Journalisten Fragen wechselseitiger Orientierung, gemeinsamer Ziele und (Wert)Vorstellungen von Journalist und Rezipient ins Spiel, die vor allem auch auf der Mesoebene der Institutionen abgeklärt werden müssen, und die auf das von Meusel (2014) favorisierte Konzept institutionalisierter reziproker Erwartungen verweisen. Mit den Möglichkeiten des Internets steigen die Anforderungen an diesen Abstimmungs- und Verschränkungsprozess von Produktions- und Konsumlogik, erleichtern ihn aber technisch zugleich.

Bislang bewegen sich Journalistik, Kommunikationswissenschaft und Medienökonomik noch vorwiegend im Spektrum der G-D-Logik. Zwar wird Publikums-Partizipation zunehmend Bedeutung beigemessen, dies aber vor allem als Internetphänomen, als Übernahme der Produzentenrolle durch den Konsumenten, verdichtet in Wortschöpfungen wie „Produser“ oder „Prosument“ (vgl. z. B. Loosen/Schmidt 2012: 871). Gleichzeitig wird diese Entwicklung als Problem eingestuft. Als Folge bestehe, so Loosen (2013: 158), „hoher (Selbst-)Reflexionsbedarf im Hinblick auf das Aushandeln der Grenzen von Publikumsbeteiligung für das eigene journalistische Produkt und das journalistische Selbstverständnis – sowie auf die gesellschaftliche Funktion des Journalismus insgesamt“. Journalismusforscher beklagen zwar einen „Tunnelblick“ (Kepplinger in: „Gespräch“ 2016: 59f.) ihrer Disziplin und fordern eine Erweiterung der Forschungsperspektive „weg von der Idee, es gehe nur um den Journalismus“. Und Rühl (in: „Gespräch“ 2016: 65) stellt die „Grundsatzfrage“, ob mit Journalismus nur die Hersteller, nur die Produzenten gemeint sein können. „In der Wirtschaft besteht Konsens, dass Produktion und Konsum auf allen Ebenen zusammengehören“ (ebenda: 66). Aber auch diese, hier beispielhaft zitierten Überlegungen und Forderungen nach Ausdehnung und Umstrukturierung des Forschungsfeldes bleiben letztlich der produzenten- und produktzentrierten Sicht verhaftet. So betrachten auch alle kommunikationswissenschaftlichen Konzepte vom „aktiven Publikum“ dieses „vom aktiven Produzieren medialer Inhalte als kategorial ausgeschlossen“ (Loosen 2013: 149).

Nimmt man den dreiphasigen Dienstleistungsproduktionsprozess als Referenz, dann erfasst die Journalistik vor allem die 1. Phase, die der Potenzialbildung, in welcher der Journalist als Informationsproduzent zu verstehen ist, dies aber weitgehend ohne Berücksichtigung der von Pongratz betonten Verschränkungsprobleme von Produktions- und Konsumtionslogik. Phase 3 der Konkretisierung des Dienstleistungsergebnisses als Kundennutzen ist als Forschungsgegenstand an die Wirkungsforschung delegiert. Phase 2, der Endproduktionsprozess der journalistischen Dienstleistung durch Kooperation und Koproduktion von Journalist und Rezipient, wird augenscheinlich bislang weder

von der Journalistik noch einer anderen Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft als Forschungsgegenstand gesehen und bearbeitet.

#### 4. Journalismus als Dienstleistung – die gesellschaftliche Ebene

Lässt sich, und wenn ja, wie lässt sich der durch Internet und Social Media erzwungene, von Loosen (2013) konstatierte und von Redaktionsverantwortlichen in Leitfadengesprächen (Lilienthal et al. 2015) bestätigte „(Selbst-)Reflektionsprozess“ des Journalismus und der Journalistik aus dienstleistungstheoretischer Perspektive anreichern? Auf zwei der drei von Loosen genannten Reflektionstopoi gibt die Dienstleistungstheorie eine klare Antwort:

- Ein „Aushandeln von Grenzen der Publikumsbeteiligung“ gibt es nicht, auch kein „eigenes journalistisches Produkt“, sofern es journalistische Dienstleistung werden soll. Die Mitwirkung/Koproduktion des Rezipienten ist unabdingbar.
- Das „journalistische Selbstverständnis“ muss sich ändern, muss wohl bescheidener werden, indem es anerkennt, dass journalistischer Wert erst in Koproduktion mit dem Rezipienten und im Falle von Public Value (vgl. 4.2) auch anderen sozialen Akteuren geschaffen werden kann.

Auf den dritten Punkt der von Loosen eingeforderten journalistischen (Selbst-)Reflektion, die „gesellschaftliche Funktion des Journalismus“, muss aus dienstleistungstheoretischer Sicht etwas ausführlicher eingegangen werden.

##### 4.1 Journalismus als öffentliche Dienstleistung – eine makrosoziologische Sicht

Berger/Offe (1984) haben eine funktionale, makrosoziologische Definition des Dienstleistungssektors entwickelt. Danach umfasst „der Dienstleistungssektor die Gesamtheit jener Funktionen im gesellschaftlichen Reproduktionsprozess (...), die auf die Reproduktion der Formalstrukturen, Verkehrsformen und kulturellen Rahmenbedingungen gerichtet sind, unter denen die materielle Reproduktion der Gesellschaft stattfindet“ (ebenda: 233). Dienstleistungsarbeit diene der „Instandhaltung“, auch „aktiven Anpassung“ des kulturellen, administrativen und politischen „Ordnungsrahmens einer Gesellschaft“ (ebenda), sie habe insofern eine „Schutz- und Bewachungsfunktion“ (ebenda: 234). Dabei sei „die immanente Zweckbestimmung von Dienstleistungsarbeit nicht eigentlich das Erbringen von Leistungen, sondern die Aufrechterhaltung einer Leistungsbereitschaft (...), der an sich kein ökonomischer Wert zukommt und deren Inanspruchnahme nach Umfang, Art, Zeitpunkt, Klient usw. immer in höherem Maße ungewiss ist, als dies bei herstellenden Tätigkeiten durchschnittlich der Fall ist“ (ebenda: 236).

Es geht hier nicht um die Frage, ob diese Definition von Berger/Offe den heterogenen Dienstleistungssektor vollständig abdeckt. Für die Bestimmung der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus aus dienstleistungstheoretischer Sicht scheint sie auf jeden Fall hilfreich zu sein. Wie also lässt sich der Journalismus in dieses Verständnis einordnen?

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht gilt Journalismus als ein System der modernen Gesellschaft mit der Funktion, aktuelle Informationen zur öffentlichen Kommunikation auszuwählen und zu vermitteln (vgl. Blöbaum 2016: 154f.). Kohring (2016: 172) spricht vom „Kommunizieren über die Mehrsystemzugehörigkeit von Ereignissen“. Schimank/Volkmann (2015: 121) sehen die journalistische Leistungsproduktion im Herausarbeiten von „Betroffenheiten“. Als informativ gelte journalistische Berichterstattung in Gesellschaften, deren Interdependenzen weit über den Erfahrungshorizont der einzelnen Akteure hinausreichten, vor allem dann, wenn sie den adressierten Teil-

publika ihre jeweiligen Betroffenheiten durch gesellschaftliche Geschehnisse vermitte. In demokratisch verfassten Gesellschaften soll so die Teilhabe aller Bürger und gesellschaftlichen Gruppen an der öffentlichen Meinungsbildung zu relevanten gesellschaftlichen Fragen und Themen ermöglicht, stimuliert und gesichert werden. Entsprechend anerkennt das Bundesverfassungsgericht seit dem Spiegel-Urteil, so Rossen Stadtfeld (2012: 6 FN 3) „eine Funktion der Presse für die Meinungsbildung des Einzelnen und für die ‚öffentliche Auseinandersetzung‘; die ‚öffentliche Aufgabe‘ der Presse wird dort ebenso hervorgehoben wie ‚ihre Funktion im demokratischen Staat‘ (...).“.

Der gesellschaftliche Anspruch an Journalismus und Medien ist in einer demokratischen Gesellschaft wie der deutschen also nicht gering. Sie genießen grundrechtlich geschützte Freiheitsrechte, die systematisch mit einer öffentlichen Aufgabe gekoppelt sind: der Meinungsbildungsfreiheit auf der individuellen wie der gesellschaftlichen Ebene zu dienen. „Meinungsbildungsfreiheit soll Wege zum selbstbestimmten Ich und zum selbstbestimmten Wir öffnen, sie ist als Bildung zur Persönlichkeit und zur Demokratie grundrechtlich gewährleistet, und darin hat dann auch die dienende Funktion aller Medienfreiheit ihren letzten Grund“ (ebenda: 9). Auch Kirchhof (2001: 14f.) spricht von der „kulturellen Prägung zur Freiheitsfähigkeit“, die in den Verantwortungsbereich neben Schule und Elternhaus vor allem auch des Journalismus falle und auf die eine funktionierende Demokratie angewiesen sei.

Journalismus gilt daher als Institution. „Journalismus als Institution übernimmt und sichert die Informations-, die kommunikativen Vermittlungs- und Rückkopplungsprozesse zwischen Bürger, Parlament und demokratischem Staat. Der normative Kern dieser Statusfunktion ist die Gewährleistung des für Demokratien zentralen Prinzips der Volkssouveränität“ (Kiefer 2010: 211). Kepplinger (in: „Gespräch“ 2016: 90) spricht daher auch „von der Journalismusforschung als einer Teildisziplin der Demokratieforschung“ und plädiert dafür, sich in der Journalismusforschung „stärker an normativen Voraussetzungen zu orientieren, denn die braucht man als Interpretationsrahmen“.

Journalismus lässt sich diesen kommunikationswissenschaftlichen und verfassungsrechtlichen Funktionsbeschreibungen folgend problemlos der von Berger/Offe entwickelten makrosoziologischen Definition des Dienstleistungssektors zuordnen: Journalismus dient der „Reproduktion“ und „Instandhaltung“ des politischen Ordnungsrahmens demokratischer Gesellschaften, der Reproduktion ihrer kulturellen Rahmenbedingungen, er hat eine „Schutz- und Bewachungsfunktion“ von Informations- und Meinungsbildungsfreiheit als einem der Grundrechte dieses Gesellschaftstyps, ein Grundrecht, das, wie Rossen Stadtfeld (2012: 6) betont, „professionelle Hege und Betreuung“ benötigt. Journalismus produziert keine ökonomischen Werte – was seine aktuellen Finanzierungsprobleme bestätigen (vgl. z. B. Kiefer 2011) –, sondern Leistungsbereitschaft gemäß der ihm zugewiesenen und institutionalisierten gesellschaftlichen Aufgabe<sup>12</sup>, diese Leistungsbereitschaft wird von den Bürgern in ihrer Eigenschaft als Rezipienten in Anspruch genommen; und erst durch ihre Koproduktion wird eine Leistung, ein Wert produziert, oder sie wird eben auch nicht in Anspruch genommen. Die gesellschaftliche Funktion des Journalismus in kommunikationswissenschaftlicher und verfassungsrechtlicher Deutung lässt sich also durchaus sinnvoll durch das dienstleistungstheoretische Annahmengefüge unterfüttern. Die mit dem Internet für die Kommunikationswissenschaft aufgeworfene Frage nach einer möglichen Veränderung dieser

12 Journalismus ist daher auch kein Geschäftsmodell, wie selbst der ehemalige Bundespräsident Gauck unterstellte (vgl. FAZ vom 2.12.2016, S. 2), sondern über seine Fähigkeit der Aufmerksamkeitsgenerierung und -bindung zentrale Ressource im Geschäftsmodell vor allem der werbefinanzierten Medien (vgl. dazu auch Lobigs/Nordheim 2014).

Funktion durch für den Rezipienten neue Möglichkeiten der aktiven Partizipation am Kommunikationsprozess stellt sich für die Dienstleistungstheorie weniger dramatisch, da sie Dienstleistungsanbieter und -nachfrager ohnehin unabdingbar als Koproduzenten begreift. Internet und Social Media eröffnen dem Rezipienten aus dieser Sicht nicht völlig neue, sondern technisch andere Möglichkeiten, am Produktionsprozess öffentlicher Kommunikation mitzuwirken. Integriert war er in diesen Prozess demnach schon immer. Das korrespondiert mit dem Plädoyer Rossen Stadtfelds (2012: 20), das Internet als einen Kommunikationsraum zu begreifen, der nun „neben schon länger bestehenden Kommunikationsräumen wie etwa der Face-to-Face-Situation, Marktplätzen, Druckwerken oder dem terrestrischen Funk zur Verfügung steht“.

#### *4.2 Journalismus als öffentlicher Dienstleister – der Public Value-Ansatz*

Die Kommunikationswissenschaft hat sich vor einiger Zeit intensiver mit dem Public Value-Konzept auseinandergesetzt (vgl. z. B. Gundlach 2011; Karmasin et al. 2011), einem Konzept, das der Harvard-Verwaltungswissenschaftler Mark H. Moore 1995 für den öffentlichen Sektor erstmals entworfen hat, das dann von der BBC und folgend anderen öffentlichen Rundfunkanstalten, so auch den deutschen (vgl. Woldt 2006, 2011), modifiziert übernommen wurde. Im Moore'schen Konzept<sup>13</sup> ist Public Value Wertschöpfung für die Gesellschaft und letztverbindlicher Zweck des Handelns öffentlicher Organisationen, wobei Moore (2007) klarstellt, dass dies nicht nur die Bereitstellung öffentlicher Güter meine, sondern dass die sozialen Vorstellungen und normativen Ziele der Bürger bezüglich ihrer Gesellschaft, „their conceptions of what is a just, fair and good society“ im Handeln der öffentlichen Institutionen zum Ausdruck kommen müssen.

Die hier zunächst zu klärende Frage ist, ob das Public Value-Konzept als eine für öffentliche Organisationen entwickelte Theorie auch auf den Journalismus anwendbar erscheint. Eine Anwendung setzt Organisationsfähigkeit des Journalismus als Dienstleister voraus. Altmeppen (2007: 286) hat herausgearbeitet, dass Journalismus dem Organisationsdispositiv unterliegt, dies jedoch modifiziert durch institutionell vermittelte eigene Zielsetzungen. Als eine dieser zentralen institutionellen Zielsetzungen kann die Schaffung von Public Value gelten, konkretisiert als die Herstellung von Öffentlichkeit zur Ermöglichung und Sicherung von Informations- und Meinungsbildungsfreiheit für alle Bürger einer demokratischen Gesellschaft.

Hier geht es nun primär um Ähnlichkeiten zwischen Dienstleistungstheorie und Public Value-Konzept<sup>14</sup>, die dessen Anwendung auf den Journalismus als öffentlichen Dienstleister auch unter diesem Aspekt als sinnvoll erscheinen lassen. So weisen Dienstleistungstheorie und Public Value-Konzept bei bestimmten öffentlichen Dienstleistungen wie z. B. im Erziehungs- und Bildungswesen eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf, die sich auf den Journalismus übertragen lassen:

- Als zentraler Mechanismus der Produktion von Wert bzw. Public Value gilt bei beiden Ansätzen Kollaboration. „This challenges the traditional distinction between producers and consumers, and clients and contractors, trading at arm's length from each other within a competitive market place, and instead focuses on the quality of the interrelationships established in a collaborative process of value creation“ (Benington 2011: 46).

---

<sup>13</sup> Das Konzept wurde ursprünglich entworfen als Managementtheorie für die öffentliche Wirtschaft und Gegenentwurf zum marktorientierten New Public Management (vgl. Benington 2011: 34).

<sup>14</sup> Vgl. dazu auch Kiefer 2015.

- Public Value kann bei bestimmten öffentlichen Dienstleistungen – wie in der Dienstleistungstheorie generell – nur durch Anbieter und Nachfrager gemeinsam koproduziert werden. Der Anbieter allein kann Wertbeiträge (z. B. im Erziehungs- und Bildungswesen) nicht produzieren. „The overall implication of this analysis, however, is that client co-production is not just a nice option but a hard-nosed imperative for many public sector organizations; they simply cannot produce public value without enlisting clients as co-producers“ (Alford 2011: 150).
- Wert ist keine objektive Größe. Wert ist auch im Public Value-Konzept „never an objective fact“ (Mulgan 2011: 217). Oder, wie Horner und Hutton feststellen (2011: 115): „What public value means, and what different organizations want public value to do, varies significantly“. Ähnlich Scherer (2011: 128), der Public Value als kontext- und konstellationsabhängig begreift.

Wie man Journalismus ökonomisch als Dienstleistung theoretisch fassen kann, so lässt er sich mit Hilfe des Public Value-Konzepts als öffentlicher Dienstleister einordnen, der, ähnlich einem Dienstleister im Erziehungs- und Bildungsbereich, den gesellschaftlich erwarteten Wertbeitrag, also den Public Value, nur in Kooperation mit dem Nachfrager nach diesem Wert produzieren kann. Zentral für das Konzept des Public Value ist nach Horner/Hutton (2011: 112), „that we distinguish between the user as consumer, who seeks what's good for her/himself, and the user as citizen, who seeks what's good for society“. Und Wensley/Moore (2011: 131ff.) stellen klar: „the idea of public outcome is quite a bit different from the idea of customer satisfaction“ (131). „There is a socially established maxim (and public value) that differs from the simple summation of individual satisfactions“ (132). Die Produktion von Public Value bedeutet für den nachfragenden Kunden also nicht primär Service und individuelle Bedürfnisbefriedigung, sie ist auch Verpflichtung. Horner/Hutton (2011: 113) sprechen von einem Ethos der Koproduktion: „Public value, with its ethos of co-production, emphasizes downward accountability to users, with recognition of users as citizens as well as recipients or consumers of services“.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Wie die Dienstleistungstheorie auf der individuellen Ebene die „Mitarbeit“ des Dienstleistungsnehmers voraussetzt, damit eine Dienstleistung produziert werden kann, so betonen die Vertreter des Public Value-Konzepts, dass Gemeinwohlwertschöpfung, zumindest in bestimmten öffentlichen Bereichen, zu denen zweifellos auch der Journalismus zählt, ohne Mitwirkung des Bürgers als Nachfrager und Koproduzent dieser Wertbeiträge nicht möglich ist. Eine vom Journalismus zu schaffende Öffentlichkeit ist ohne die Bereitschaft des „Publikums“ zur „Mitarbeit“ eben nicht zu realisieren, beide, Journalisten und Publikum, sind in der Verantwortung dafür. Insoweit gewährt auch das Public Value-Konzept dem Journalisten die schon erwähnte Verantwortungsentlastung, stellt gleichzeitig als „hard-nosed imperative“ (Alford) aber auch die unumgehbar Anforderung an ihn, diese Mitarbeit und Koproduktion des Rezipienten zu suchen und zu fördern. Das Public Value-Konzept schließt auf Seiten des Dienstleistungsnehmers zwar das Anerkennen ein, dass er sich als wahlberechtigter Bürger am Prozess öffentlicher Meinungsbildung beteiligen, diesen zumindest verfolgen muss, aber diese Bereitschaft muss durch den Journalisten bestmöglich gefördert und unterstützt werden. Von der Journalistik wird dies als Qualitätsanspruch auf der nutzerbezogenen-handlungsorientierten Ebene formuliert, dennoch steht diese Forderung schnell unter Populismusverdacht, und die Balance ist wohl auch schwierig.

Die Befolgung des „hard-nosed imperative“ setzt, wie die von Pongratz betonte Verschränkung der Handlungslogiken, wechselseitige Orientierung und gemeinsame

Ziele der Dienstleistungspartner voraus, was – speziell im massenmedialen – Journalismus nur durch Institutionalisierung gelingen kann. Dies scheint in Deutschland in hinreichendem Maße gelungen. Bezeichnungen des Journalismus wie „Artikel 5-Beruf“ oder ein Verständnis als „Vierte Gewalt“ beruhen letztlich auf diesem institutionalisierten Bild eines für die demokratische Gesellschaft unverzichtbaren Funktionsträgers. Und offenbar begreifen die Bürger journalistische Angebote ganz im Sinne dieser institutionalisierten Funktion<sup>15</sup>. Daran scheint auch das Internet bislang wenig zu ändern<sup>16</sup>.

## 5. Diskussion

Eine Anwendung der dienstleistungstheoretischen Annahmen und Modelle auf den klassischen massenmedialen Journalismus scheint weitgehend problemlos möglich. Der dreiphasige Dienstleistungsprozess ist für den massenmedialen Journalismus rekonstruierbar, wenn man Rücks (2000: 240) Unterscheidung in erwartungs- und auftragsorientierte Dienstleistungen folgt. Massenmedialer Journalismus ist als erwartungsorientierte Dienstleistung einzuordnen.

Die journalistische Informationsproduktion über das als berichtenswert selektierte aktuelle Geschehen in Phase 1 des Dienstleistungsprozesses wird bestimmt von den institutionalisierten Qualitätserwartungen der verschiedenen Ebenen, wie sie z. B. Arnold (2013) systematisiert hat. Dabei werden die nutzerbezogenen Qualitäten durch direkte und indirekte Erfahrungen mit dem nachfragenden Publikum ergänzt, wie sie etwa aus Leserbriefen oder den Ergebnissen der Publikumsforschung gewonnen werden. Auch das Publikum bildet erfahrungsgesättigte Erwartungen aus. Basis der Interaktion in der 2. Phase der Dienstleistungsproduktion sind diese auf Produzenten- wie Nachfragerseite gebildeten und zum Teil institutionalisierten Erwartungen und Erwartungserwartungen, wie sie z. B. Meusel (2014) als soziale Beziehung zwischen Journalisten und Publikum beschreibt. Kooperation und Koproduktion werden im Ergebnis durch die Fähigkeit und Bereitschaft der Rezipienten dazu stark beeinflusst. Phase 3 der Wert-/Nutzenkonkretisierung journalistischer Dienstleistung für den Nachfrager wird zwar als Rezeptions- und Wirkungsforschung noch überwiegend der Journalistik nicht zuge-rechnet, aber es mehren sich die Stimmen der Kritik an dieser wissenschaftlichen Separation. Im kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprogramm blieb bislang vor allem Phase 2 weitgehend ausgespart.

Aktuell interessant erscheint die Anwendung dienstleistungstheoretischer Modelle zur Analyse von Veränderungen, denen der Journalismus durch Digitalisierung, Internet und Social Media unterliegen könnte. Die von Lilienthal et al. (2015) durchgeführte Expertenbefragung macht ja einen Umbruch, eine „Neudimensionierung des Berufsfeldes“ Journalismus (ebenda: 31) deutlich, für die neben technischen Herausforderungen Stichworte wie Publikumspartizipation, Publikumsdialog, Beschleunigung, Prozess-Journalismus, soziale Netzwerke als Recherchequellen und Themenfinder u. a. stehen.

15 Das bestätigen z. B. Umfragen des Instituts für Demoskopie Allensbach. Dessen Leiterin hält zum Verhältnis Bürger und journalistische Medien fest: „Die Bürger halten die Medien für ihre Meinungsbildung für unverzichtbar. Sie fordern jedoch auch Vertrauen in ihre Urteilsfähigkeit ein“ (Köcher 2015).

16 Zwar sind Reichweite und Nutzungszeiten der klassischen Massenmedien zurückgegangen. Aber bislang ist kaum definitiv abschätzbar, ob und inwieweit daraus Nachfrageverluste für die journalistische Information insgesamt resultieren. Unter den Nutzungsmotiven spielen nach Angaben der User jedenfalls Informationsbedürfnisse auch beim Internet eine große Rolle.

In dieser Situation könnte die hier vorgestellte andere Sicht der Dienstleistungstheorie auf den Journalismus und sein Publikum hilfreich sein, fasst sie doch nicht nur das „umstürzlerisch Neue“ der Publikumspartizipation als das eigentlich Normale, sondern sie ermöglicht auch die Identifikation von Störpotenzialen in den aktuellen Entwicklungen für die institutionalisierte Rolle und Funktion des Journalismus.

Neuberger (2014) hat mit Blick auf die durch das Internet erheblich erweiterten Möglichkeiten einer aktiven Teilnahme des „Publikums“ an der öffentlichen Kommunikation vorgeschlagen, Interaktionsmodi als basale Akteurskonstellationen stärker als bisher in der kommunikationswissenschaftlichen Analyse zu berücksichtigen. Mit einer solchen Neuorientierung, so Neuberger, soll die „Dominanz der Ansätze gebrochen werden, welche auf die Analyse einseitiger, einstufiger und punktueller Massenkommunikation ausgerichtet sind“ (ebenda: 580). Interaktionsmodi (Konflikt, Konkurrenz, Kooperation) sollen als Elemente einer Theorie dynamischer Netzwerkkonstellation dienen. Für einen dieser Interaktionsmodi, Kooperation, bietet die Dienstleistungstheorie, wie hier erörtert, einen Modellrahmen, vor allem auf der Mikroebene der Akteurskonstellationen.

Begreift man den journalistischen Dienstleistungsprozess, wie beschrieben, als mehrphasig, spielt Interaktion in Form von Kooperation der Akteure eine explizit zentrale Rolle nur in der zweiten Prozessphase der Endkombination der Produktionsfaktoren, wenn der Dienstleistungsnehmer („Rezipient“) die in seinem Verfügungsbereich befindlichen Produktionsfaktoren in den Dienstleistungsproduktionsprozess einbringt. Phase 1, die Potenzialphase, bestimmt der Journalist als Informationsproduzent relativ autonom im Rahmen der von ihm zu berücksichtigenden professionellen, normativen und nutzerbezogenen Qualitätsansprüche, evtl. auch unternehmensbezogener Aspekte. Auch Phase 3, die „Wirkungs“- oder auch „Wertbestimmungsphase“, ist nicht interaktiv im Sinne einer Kooperation der Akteure, allenfalls in der Form interaktiv, dass altes und neues Wissen des Rezipienten interagieren und dessen neuen Wissensstand schaffen und bewerten. Neubergers Anregung, Interaktionsmodi stärker zu berücksichtigen, ist also vor allem für die 2. Phase im journalistischen Dienstleistungsproduktionsprozess unumhintergehbar.

Eine Anwendung dientleistungstheoretischer Annahmen und Modelle scheint wie auf den massenmedialen so auch den digitalen oder Online-Journalismus grundsätzlich sinnvoll und möglich, wenn auch in beiden Fällen methodisch erst noch zu entwickeln. Angesichts des Umbruchs, den Digitalisierung und Internet vor allem durch die Möglichkeit zu dialogischer Kommunikation zwischen Journalist und „Publikum“ offenbar auslösen, bliebe als erstes zu prüfen, ob das Drei-Phasen-Modell der Dienstleistungsproduktion hier empirisch noch gehaltvoll ist oder ob sich Phase 1 und 2 möglicherweise zu überlappen beginnen. In der Studie zum „Digitalen Journalismus“ von Lilienthal et al. (2015) verweisen einige der präsentierten Ergebnisse darauf, dass Interaktion mit den Nutzern nicht nur in Phase 2, sondern auch schon in Phase 1 der journalistischen Informationsproduktion gesucht wird, sei es, dass Nutzungsquoten in Echtzeit abgefragt werden, sei es, dass Rezipienten schon in der Recherche-Phase zu „regelmäßigen Kommunikationspartnern“ (ebenda: 35) werden. Interaktion mit dem Rezipienten wird hier zu einer der „Kernaufgaben“ von Journalisten erklärt (ebenda) und der Dialog mit dem Publikum als „qualitätssteigernd“ bewertet (ebenda: 37). Es gibt allerdings auch skeptische Stimmen. So wird auf die „Fehleranfälligkeit“ (ebenda: 32) eines beschleunigten interaktiven Journalismus verwiesen, „Tempo und Tiefe“ könnten als „Qualitätsmerkmale durchaus im Konflikt miteinander“ stehen (ebenda).

Was hier offenbar zu beobachten ist, ist die Verquickung der journalistischen Rollen als Informationsproduzent und als Dienstleister, eine beginnende Verschmelzung der Potenzialphase, die der an definierten Qualitätskriterien, an journalistischen „Kernqualitäten“ (Arnold 2016: 558) ausgerichteten Produktion von Information dient, mit der Phase 2 der End- und Koproduktion der Dienstleistung durch Journalist und Rezipient. Falls diese Phasenverschmelzung sich in weiteren Studien bestätigen sollte, könnte Qualitätssicherung, die ja auf die Informationsproduktion in Phase 1 zielt, zu einem Problem des Digitalen Journalismus werden, das von Journalistik und Kommunikationswissenschaft aufmerksam beobachtet werden müsste.

Die Berücksichtigung von Interaktionsmodi als Akteurskonstellationen kennzeichnende basale Kriterien reicht aus dienstleistungstheoretischer Sicht also nicht aus, um die aktuellen Entwicklungen erfassen und bewerten zu können. Zu beobachten und zu analysieren wäre auch, ob und wie sich der journalistische Dienstleistungsprozess – gemessen am Prozessmodell der Dienstleistungstheorie – verändert. Kepplingers Ratsschlag, sich in der Journalismusforschung stärker an normativen Voraussetzungen zu orientieren, weil man diese als „Interpretationsrahmen“ brauche (Kepplinger in „Gespäch“ 2016: 90), dürfte dafür eine gute Leitlinie sein.

Schließlich: Die Dienstleistungstheorie bietet Modellannahmen nicht nur zur Erforschung der Beziehungsmuster Journalist – „Rezipient“. Als Dienstleistungen zu modellierende Beziehungen von Journalisten bestehen ja auch zu Trägern anderer gesellschaftlicher Rollen, wie Politiker, Pressesprecher, Unternehmen, Vertreter von Interessengruppen etc., auch sie können so erfasst und analysiert werden. Ein zentraler strategischer Ansatzpunkt der Service Science ist es ja, wie schon erwähnt, alle einseitigen Aktivitätszuweisungen an Akteure wie „Produzent“ – „Konsument“ zu vermeiden, diese stattdessen als „generische Akteure“ zu begreifen und sich so die Möglichkeit von Rekonfigurationen der Rollen- und Beziehungsmuster zu erschließen, um erkennen zu können, welche erklärungsmächtig oder auch effektiv im Sinne gesetzter Ziele erscheinen und welche nicht. Der Weg scheint zumindest der Erprobung wert.

## Literatur

- Alford, John (2011): Public Value from Co-Production by Clients. In: Benington, John, Mark H. Moore (Hg.): *Public Value. Theory and Practice*. Basingstoke UK, New York: Palgrave Macmillan, 144–157.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Das Organisationsdispositiv des Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter, Thomas Hanitzsch, Carsten Schlüter (Hg.): *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden: VS Verlag, 281–302.
- Arnold, Klaus (2013): Qualität im Journalismus. In: Meier, Klaus, Christoph Neuberger (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 77–88.
- Arnold, Klaus (2016): Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer, 551–563.
- Auer, Claudia (2016): Internet und Journalismus. In: Löffelholz, Martin; Liane Rothenberger (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer, 489–506.
- Benington, John (2011): From Private Choice to Public Value? In: Benington, John, Mark H. Moore (Hg.): *Public Value. Theory and Practice*. Basingstoke UK, New York: Palgrave Macmillan, 31–51.
- Berger, Johann, Claus Offe (1984): Die Entwicklungsdynamik des Dienstleistungssektors. In: Offe, Claus: „Arbeitsgesellschaft“: Strukturprobleme und Zukunftsperspektiven. Frankfurt/New York: Campus, 229–270.
- Bianchi, Marina (Hg.) (2014): *The Active Consumer. Novelty and Surprise in Consumer Choice*. London, New York: Routledge.

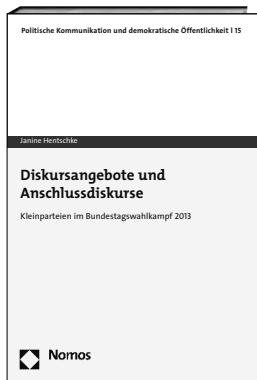
- Birken, Thomas, Wolfgang Dunkel (2013): Dienstleistungsforschung und Dienstleistungspolitik. Eine Bestandsaufnahme internationaler Literatur zu service science und service work. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung (Arbeitspapier 282).
- Blöbaum, Bernd (2016): Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer, 151–163.
- Bode, Jürgen (1997): Der Informationsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 49, 5, 449–468.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Diekmannshenke, Hajo, Michael Klemm, Hartmut Stöckl (Hg.): Bildlinguistik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele. Berlin, 123–156.
- Corsten, Hans, Stephan Stuhlmann (2001): Kapazitätenplanung in Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, Manfred, Heribert Meffert (Hg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 177–192.
- Dohle, Marco, Wiebke Loosen (2014): Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Interdisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In: Loosen, Wiebke, Marco Dohle (Hg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer, 1–13.
- Engelmann, Kai (2008): Services Science – Where Practice Meets Theory. In: Stauss, Bernd, Kai Engelmann, Anja Kremer, Achim Luhn (Hg.): Services Science. Fundamental Challenges and Future Developments. Berlin/Heidelberg: Springer, 119–136.
- Feldmann, Horst (1995): Eine institutionalistische Revolution? Zur dogmenhistorischen Bedeutung der modernen Institutionenökonomik. Berlin: Duncker&Humblot.
- Früh, Werner (1991): Theoretische Grundlegung des dynamisch-transaktionalen Modells. In: Ders. (Hg.): Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 85–189.
- Früh, Werner, Klaus Schönbach (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 27, 74–88.
- Früh, Werner, Klaus Schönbach (2005): Der dynamisch-transaktionale Ansatz III. Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik, 50, 4–20.
- Gundlach, Hardy (Hg.) (2011): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Von Halem.
- Haller, Sabine (2012): Dienstleistungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Instrumente. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horner, Louise, Will Hutton (2011): Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. In: Benington, Jean, Mark H. Moore (Hg.): Public Value. Theory and Practice. Basingstoke, UK, New York: Palgrave Macmillan, 112–126.
- Karmasin, Matthias, Daniela Süssenbacher, Nicole Gonser (Hg.) (2011): Public Value, Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Springer VS.
- Kepplinger, Martin (2016): „Gespräch“. Journalismustheorien im Wandel. Rückblicke und Ausblicke. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer, 59–90.
- Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK.
- Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 59, 1, 5–22.
- Kiefer, Marie Luise (2015): Dienstleistungswirtschaft und Medien. Medienproduzent und Mediennutzer als Wertschöpfungspartner. Eine dienstleistungstheoretische Annäherung an Medien. In: Krone, Jan, Tassilo Pellegrini (Hg.): Handbuch Medienökonomie. Springer Nachschlagewissen. DOI: 10.1007/978-3-658-09632-8\_6-1.
- Kiefer, Marie Luise, Christian Steininger (2014): Medienökonomik. 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kirchhof, Paul (2001): Der Öffentlichkeitsauftrag des öffentlichen Rundfunks als Befähigung zur Freiheit. In: Abele, Hanns, Hermann Fünfgeld, Antonio Riva (Hg.): Werte und Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Zukunft. FAR-Tagung 2000, Potsdam, 9–21.

- Köcher, Renate (2015): Deutsche Fragen – Deutsche Antworten. Vertrauen und Skepsis – Bürger und Medien. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16. Dezember 2015, 8.
- Kohring, Martin (2016): Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer, 165–176.
- Kolo, Castulus, Thomas Döbler, Lars Rademacher (2012): Wertschöpfung und Medien. Versuch einer Einordnung von Perspektiven, Konzepten und Begrifflichkeit. In: Dies. (Hg.): Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Baden-Baden: Nomos, 9–18.
- Kuhlmann, Eberhard (2001): Besonderheiten des Nachfrageverhaltens bei Dienstleistungen. In: Bruhn, Manfred, Heribert Meffert (Hg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 213–242.
- Lilienthal, Volker, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl, Silvia Worm (2015): Digitaler Journalismus: Dynamisierung, Technisierung, Dialogisierung. Ergebnisse der LfM-Studie „Digitaler Journalismus“. In: Media Perspektiven, 1, 30–40.
- Lingenberg, Swantje (2015): Überblicksartikel: Aneignung und Alltagswelt. In: Hepp, Andreas, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg, Jeffrey Wimmer (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 109–115.
- Lobigs, Frank, Gerret von Nordheim (Hg.) (2014): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos.
- Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (2016): Journalismustheorien im Wandel. Rückblicke und Ausblicke. Gespräch. In: Dies. (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer, 59–90.
- Loosen, Wiebke (2013): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, Klaus, Christoph Neuberger (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, 147–163.
- Loosen, Wiebke, Jan-Hinrik Schmidt (2012): (Re)Discovering the Audience. In: Information, Communication & Society, 15, 6, 867–887.
- Loosen, Wiebke, Marco Dohle (Hg.) (2014): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer.
- Lueginger, Elisabeth, Martina Thiele (2016): Die Publika des Journalismus. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer, 565–583.
- Lünenborg, Margret (2016): Journalismus als kultureller Diskurs. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 325–338.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo (2014): Service Dominant Logic. Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Maglio, Paul P., Savitha Srinivasan, Jeffrey T. Kreulen, Jim Spohrer (2006): Service Systems, Service Scientists, SSME, and Innovation. In: Communication of the ACM, 49 (7), 81–85.
- Maleri, Rudolf (2001): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. In: Bruhn, Manfred/Heribert Meffert (Hg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 125–148.
- Meier, Klaus, Christoph Neuberger (2013): Einführung: Stand und Perspektiven der Journalismusforschung. In: Dies. (Hg.): Journalismusforschung, Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, 7–14.
- Menger, Carl (1871): Grundsätze der Volkswirtschaftslehre. Wien: W. Braumüller.
- Meusel, Julia (2014): Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum. Kritische Be- trachtung und alternative theoretische Fundierung. In: Loosen, Wiebke, Marco Dohle (Hg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer, 53–69.
- Meyer, Anton, Christian Blümelhuber (2013): Informationsdienstleistungen, dienstleistungsba- sierte Informationsprodukte, informationsbasierte Dienstleistungen – Grundlagen und Herausforderungen im Zeitalter des „E-\*\*\*“. In: Bruhn, Manfred, Bernd Stauss (Hg.): Wertschöp- fungsprozesse bei Dienstleistungen. Wiesbaden: Springer Gabler, 68–90.
- Moore, Mark H. (1995): Creating Public Value: Strategic Management in Government. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Moore, Mark H. (2007): Mark H. Moore on Public Value. <http://www.management-issues.com/interviews/4606/mark-h-moore-on-public-value/> [04.07.2017].
- Mulgan, Geoff (2011): Effective Supply and Demand and the Measurement of Public and Social Value. In: Benington, John, Mark H. Moore (Hg.): *Public Value. Theory and Practice*. Basingstoke UK, New York: Palgrave Macmillan, 212–224.
- Neuberger, Christoph (2014): Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerkkontinuität. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 4, 567–587.
- Peissl, Helmut (2011): Public Value Freier Radios. In: Karmasin, Matthias, Daniela Süssenbacher, Nicole Gonser (Hg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 257–262.
- Pongratz, Hans J. (2012): Der Dienstleistungsscharakter von Arbeit. Eine theoretische Annäherung. In: Munz, Claudio, Jost Wagner, Elisa Hartmann (Hg.): *Die Kunst der guten Dienstleistung. Wie man professionelles Dienstleistungshandeln lernen kann*. Bielefeld: Bertelsmann Verlag, 17–43.
- Rimscha, Björn v., Gabriele Siegert (2015): *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rossen Stadtfeld, Helge (2012): Der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung – verfassungsrechtliche Bezüge. Köln: Universität zu Köln (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 289).
- Rück, Hans R. G. (2000): Dienstleistungen in der ökonomischen Theorie. Wiesbaden: Springer.
- Rühl, Manfred (2016): „Gespräch“. Journalismustheorien im Wandel. Rückblicke und Ausblicke. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer, 59–90.
- Scherer, Helmut (2011): Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In: Karmasin, Matthias, Daniela Süssenbacher, Nicole Gonser (Hg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 127–139.
- Schimank, Uwe (2007): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schimank, Uwe, Ute Volkmann (2015): Ökonomischer Journalismus: Erodiert funktionale Differenzierung zur „Unterhaltungsgesellschaft“? In: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hg.) (2015): *Soziale Ordnung durch Kommunikation?* Baden-Baden: Nomos, 119–135.
- Scholl, Armin (2013): Theorien des Journalismus im Vergleich. In: Meier, Klaus, Christoph Neuberger (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 167–194.
- Schönbach, Klaus, Werner Früh (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 314–329.
- Vargo, Stephen, Robert F. Lusch (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In: *Journal of Marketing*, 68, 1, 1–17.
- Vargo, Stephen L., Melissa Archpru Akaka (2009): Service Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. In: *Service Science*, 1 (1), 32–41.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, Melissa Archpru Akaka (2008): On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. In: *European Management Journal*, 26, 145–152.
- Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch, Chris Horbel, Heiko Wieland (2011): Alternative Logiken für Dienstleistungen: Von hybriden Systemen zu Serviceökosystemen. In: Spath, Dieter, Walter Ganz (Hg.): *Am Puls wirtschaftlicher Entwicklung. Dienstleistungstrends*. München: Hanser, 137–153.
- Welker, Martin (2016): Journalismus als Inklusions- und Partizipationsleistung. In: Löffelholz, Martin, Liane Rothenberger (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer, 386–402.
- Wensley, Robin, Mark H. Moore (2011): Choice and Marketing in Public Value Management: The Creation of Public Value? In: Benington, John, Mark H. Moore (Hg.): *Public Value. Theory and Practice*. Basingstoke UK, New York: Palgrave Macmillan, 127–143.
- Werning, Stefan, Reinhard Kunz (2012): Wertschöpfung im vernetzten Medienunternehmen. Praxisrelevante Phänomene und strategische Implikationen für Geschäftsmodelle der neuen Me-

- dien. In: Kolo, Castulus, Thomas Döbler, Lars Rademacher (Hg.): Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Baden-Baden: Nomos, 67–84.
- Woldt, Runar (2006): Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Ära. Neue Royal Charta für die BBC. In: Media Perspektiven, 12, 598–606.
- Woldt, Runar (2011): Öffentlich-rechtliche Onlineangebote. Keine Gefahr für den Wettbewerb. Erkenntnisse aus den Marktstudien im Rahmen der Drei-Stufen-Tests. In: Media Perspektiven, 2, 66–79.

## Analyse der Online-Kommunikation von Kleinparteien



### Diskursangebote und Anschlussdiskurse

Kleinparteien im Bundestagswahlkampf 2013

Von Dr. Janine Hentschke, M.A.

2017, ca. 280 S., brosch., ca. 54,- €

ISBN 978-3-8487-4059-8

eISBN 978-3-8452-8357-9

(*Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 15*)

Erscheint ca. Oktober 2017

[nomos-shop.de/29578](http://nomos-shop.de/29578)

Wie argumentieren deutsche Kleinparteien typischerweise im Angriffswahlkampf auf Facebook? Welche typischen Anschlussdiskurse lassen sich unter den Nutzern ausmachen? Um diese Fragen zu klären, integriert das Buch in einem typologischen Ansatz Überlegungen der Diskursforschung und der Wahlforschung.



Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter:  
[www.nomos-eibrary.de](http://www.nomos-eibrary.de)

Portofreie Buch-Bestellungen unter  
[www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



**Nomos**