

# Erwiderung auf die Replik von Heinrich / Lobigs

Stephan Märkt

In der Replik zu meinem Aufsatz gehen Heinrich und Lobigs auf unterschiedliche Aspekte meiner Argumentation ein. Wie Heinrich und Lobigs kann auch ich im Rahmen einer Stellungnahme zur Replik nicht auf sämtliche Punkte der Erwiderung eingehen. Auf einige Aspekte will ich mich beschränken – wobei ich von vornherein klarstellen will, dass ich trotz aller Gegenargumente die Qualität der wissenschaftlichen Werke von Heinrich und Lobigs sehr schätze.

Erstens stellen die beiden meine Interpretation des Ausgangspunktes der Argumentation in Frage: So sehe die publizistisch ausgerichtete Medienökonomie als zentral thematisiertes Problem den möglichen Widerspruch zwischen publizistischen Normen und Werten und der als Grundannahme unterstellten Profitorientierung der Medienunternehmen. Zudem ginge auch die einschlägige Beschreibung eines Marktversagens in Bezug auf die Produktqualität in Medienmärkten von dieser Grundannahme aus. Doch steht dieser Ausgangspunkt meiner Auffassung nach nicht in Widerspruch zu der von mir gewählten Formulierung, wonach die Meinung prominent sei, in einem Medienmarkt hänge die Erzeugung von hoher Qualität vor allem von einer Orientierung an Werten und Normen bzw. von einer intrinsischen Motivation der Anbieter ab. Allerdings wird aus dieser Formulierung nicht ersichtlich, dass intrinsische Motivation die extrinsische lediglich ergänzen und es sich insgesamt um eine Minimalmoral handeln soll. An anderer Stelle habe ich dies klarer formuliert (Märkt 2005: 553). Wie sich ja zeigen lässt und oftmals in einschlägiger Literatur nachzulesen ist, ist es das zweckrationale Verhalten – bei Unternehmen ist dies die Gewinnorientierung –, das zu einem Problem der Qualitätserzeugung führt. So beschreibt beispielsweise Heinrich (1994: 101) das o. g. Problem des Marktversagens: „Wenn Konsumenten die Qualität von Produkten vor dem Kauf und Konsum nicht beurteilen können, sind sie – bei rationalem Verhalten – auch nicht bereit, eine bessere (=teurere) Qualität zu bezahlen, weil das Risiko besteht, ein Produkt von minderer Qualität zu erwerben. Auf der anderen Seite besteht für Produzenten kein Anreiz, eine bessere Qualität zu produzieren, weil die Konsumenten diese nicht erkennen können und nicht mit höheren Nachfragepreisen honoriert würden. [...] Es kommt zu einem sogenannten **Marktversagen in bezug auf die Produktqualität** (Hervorhebung im Original), weil die Konsumenten eigentlich bereit wären, die bessere Qualität nachzufragen und zu bezahlen [...].“

Zwei Seiten später hebt Heinrich (1994: 102f.) sogar die Bedeutung der intrinsischen Motivation hervor<sup>1</sup> und äußert sich zudem durchaus skeptisch gegenüber der Rolle von Reputation: „Im Ergebnis wird die vom Rezipienten gewünschte Qualität der journalistischen Aussagenproduktion mithin nicht systematisch nachgefragt und daher vom Markt auch nicht produziert, allenfalls von Journalisten, die, intrinsisch motiviert, von

---

1 In Heinrich (1996: 179) wird er sogar noch deutlicher: „Wenn Tätigkeiten, wie vor allem wissenschaftliche, künstlerische und journalistische Tätigkeiten oder Top-Management-Aktivitäten nicht effizient überwacht und kontrolliert werden können, dann sind intrinsische Motivationen für den Leistungserfolg entscheidend, und es kommt darauf an, solche intrinsische Motivationen zu stärken.“ Zwar bezieht sich Heinrich in diesem Abschnitt auf innerorganisatorische Aspekte, doch wirken ja gerade diese auf die Erzeugung von Qualitätsprodukten, die von Unternehmen auf Konsumentenmärkten angeboten werden.

sich aus Qualität produzieren. Es gibt ein Marktversagen in bezug auf die Qualität der Medienproduktion. Diese betrübliche Feststellung wird dadurch etwas relativiert, daß es für Medienunternehmen rational sein kann, durch eine sehr langfristige Qualitätsproduktion ein **Vertrauenskapital** (Hervorhebung im Original) beim Publikum zu schaffen, einen Markennamen, der eine Qualitätsprämie zu erzielen glaubt. Aber diese Investition in den guten Markennamen bleibt eine langfristige Investition mit großer Unsicherheit. Außerdem besteht die Tendenz, eine Qualitätsproduktion durch den Einsatz bekannter Markenzeichen, wie z. B. bekannte Moderatoren oder Showmaster, lediglich vorzuspiegeln.<sup>2</sup> Nach meiner Interpretation wird in der Literatur also nicht pauschal auf Reputation verwiesen.

Im Folgenden will ich mich aber der eigentlichen Kritik von Heinrich und Lobigs widmen. Mit meiner Kritik – die im Übrigen in eine nach meiner Meinung ausgewogene Analyse eingebettet ist – gegenüber den Aussagen von Heinrich und Lobigs zielte ich bekanntlich zum einen auf die Argumentation innerhalb der Modellogik und zum anderen auf die empirische Relevanz und Erklärungskraft des Modells bzw. des spieltheoretischen Zugangs. Mit der ersten Kritik beanspruchte ich nicht, empirisch relevante Argumente hervorzubringen. Vielmehr wollte ich darlegen, dass man sich mit diesen Punkten zumindest auseinander setzen muss, will man zu einer umfassenden und überzeugenden Perspektive gelangen, auch wenn einige Punkte empirisch nicht sehr relevant sind. Zum anderen aber sind zumindest einige der von mir angesprochenen Punkte empirisch nicht unbedingt „lebensfremd“. Haben etwa Akteure auf einem Basar Präferenzen für zukünftige Auszahlungen, wenn es dort durchaus üblich ist, den anderen zu übervorteilen? Ist es in einem solchen Fall nicht so, dass Übervorteilung erlaubt ist, und sich dann eben herausstellt, ob man trotzdem nochmals miteinander einen Tausch einzugehen sucht oder sich nicht vielmehr nach anderen Partnern umsieht? Nun geht es in einem Basar (zumindest) nicht (unbedingt) um die Qualität von Zeitungen. Aber man müsste doch in einem nächsten Schritt zumindest einmal fragen, ob es empirische Anhaltspunkte für solche Präferenzen auch im Medienbereich und speziell im Markt für Qualitätszeitungen gibt, die nicht an zukünftigen Auszahlungen im Rahmen von fortlaufenden Interaktionen orientiert sind. Dies weist wiederum den Weg zu einer kulturökonomischen Analyse von Medienwirtschaften in unterschiedlichen Kulturräumen und zur Entwicklung einer Typologie unterschiedlichen Verhaltens in Medienmärkten, basierend auf unterschiedlichen Präferenzen, aber auch Restriktionen wie Recht und Moral seitens der Marktteilnehmer, die ihrerseits kulturell geprägt sind. Die Existenz, die Entstehung und den Wandel von solchen Aspekten des Wirtschaftens kann die Ökonomik nicht erklären, zumindest nicht diejenige, die auf dem ökonomischen Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens (siehe z. B. Becker 1993) aufbaut.

Meine Kritik gegenüber dem empirischen Gehalt des Modells an sich verliert nicht an Plausibilität, wenn unter Experten nicht ausschließlich Journalisten verstanden werden. Wie in Markt (2005: 546) formuliert, verstehe ich unter Experten nicht nur Journalisten, sondern Menschen, die entweder für die Konkurrenz oder aber für andere Medienträger arbeiten. Dies schließt ein, dass die entsprechenden Personen entweder mit

---

<sup>2</sup> Im Übrigen finden sich – nach meiner Recherche – in den einschlägigen Artikeln und Büchern der beiden Autoren bis dato keine klaren Hinweise, dass sie von intersubjektiven Vereinbarungen im Sinne der konstruktivistischen Medien(schemata)-Theorie ausgehen (Heinrich/Lobigs 2005: 560f.). Stattdessen wird pauschal von Objektivität in Bezug auf bestimmte Qualitätsaspekte gesprochen, zumindest in so einschlägigen Publikationen wie in Heinrich (1994: z. B. 101ff.) oder in Heinrich/Lobigs (2003: 253).

dem Themengebiet der Berichterstattung oder auch mit der Berichterstattung selbst beruflich befasst sein können. Alle diese Personen können entweder manipulierte Meinungen publizieren oder aber über Kommunikationsprozesse den gewöhnlichen Lesern zugänglich machen. Von einem (fatalen) Missverständnis, von dem Heinrich und Lobigs (2005: 561) sprechen, kann also keine Rede sein. Mit meiner Formulierung habe ich beispielsweise politische Akteure, die nicht im Medienbereich tätig sind, allerdings in der Tat nicht in die Analyse mit einbezogen. Würde man diese auch noch berücksichtigen, dann würde dies meine Argumentation, die ich in Bezug auf die Gruppengröße der Experten formuliert habe, sogar noch weiter stützen, da die Anzahl an Experten weiter ansteigt (siehe meine Argumentation in Märkt 2005).

Gerade in Bezug auf die Rolle der Experten zeigt sich in der Argumentation von Heinrich und Lobigs, dass die beiden nicht scharf genug trennen zwischen Annahmen und Schlussfolgerungen innerhalb eines Theorieansatzes und den empirischen Belegen, mit denen bestimmte Schlussfolgerungen – obwohl theoretisch nicht zu Ende gedacht – gestützt werden sollen. Eine Theorie lässt sich nicht mit empirischen Belegen stützen, die auf anderen faktisch gültigen Annahmen aufbaut als die Theorie selbst. Ich suche in meiner Argumentation vor allem zu zeigen, dass sich aufbauend auf den gewählten Annahmen mit Hilfe des Reputationsmodells die Herausbildung von Qualität im Markt für Qualitätszeitungen eben gerade nicht erklären lässt. Qualität und Reputation existieren zwar tatsächlich – auch hierauf weise ich in meinem Aufsatz ausdrücklich hin (Märkt 2005: 553) –, doch lassen sich diese Phänomene nicht mit einem Ansatz erklären, der von strikt eigeninteressierten Akteuren ausgeht, wie ich in meinem Hauptbeitrag zu zeigen gesucht habe. In einer solchen Welt kann dann aber Verleumdung unter Umständen tatsächlich rational, da nutzensteigernd sein – aber eben zunächst nur in einer solchen Welt. Kein Zweifel besteht also darüber, dass die von Heinrich und Lobigs genannten empirischen Phänomene existieren. Aber sie lassen sich mittels des ökonomischen Ansatzes – verstanden als auf dem Modell eigeninteressierten Verhaltens aufbauend – nicht befriedigend erklären.<sup>3</sup>

Zum Verweis darauf, dass Heinrich und Lobigs einen theoretischen Ansatz verwenden, der positive Transaktionskosten konsequent im Sinne der neuen Institutionenökonomik erfasst, möchte ich folgende Anmerkungen anbringen: Zum einen baut selbst der Ansatz von Kreps (1990) – der ja zudem, so habe ich die Ausführungen von Heinrich und Lobigs (2003: 251) verstanden, lediglich ein Teil der Gesamtargumentation darstellt – auf der nicht/kooperativen Spieltheorie auf (Richter/Furubotn 2003: 409) und ist darüber hinaus noch nicht in sich geschlossen, sondern besteht zunächst aus unterschiedlichen Blöcken. Zum anderen ist in den übrigen zitierten spieltheoretischen Modellen die Erfassung von positiven Transaktionskosten zumindest nicht in sämtlichen Bereichen verwirklicht, wie ich bereits in Märkt (2005: 548f.) darzulegen gesucht habe. Auch Richter und Furubotn (2003: 305ff.) haben gerade hinsichtlich dieses Punktes gegenüber der Spieltheorie größere Vorbehalte und stellen die Verbindung zwischen Spieltheorie und Neuer Institutionenökonomik durchaus in Frage.

Zudem geht es in Kreps' Argumentation vor allem um Organisationsfragen. In diesem Zusammenhang kommt er auf den Kern des Konzepts der Fokalpunkte zu sprechen (siehe Kreps 1990: 125 und Richter/Furubotn 2003: 409). In meiner Argumentation (Märkt 2005: 550) habe ich hingegen das Konzept der Fokalpunkte auf das Zusammen-

---

<sup>3</sup> Zu einer ausführlicheren Argumentation über den Zusammenhang zwischen Annahmen und Schlussfolgerungen, allerdings in genereller Perspektive, siehe Märkt/Schmidt (2005).

treffen von Anbietern und Nachfragern auf dem Markt für Qualitätszeitungen bezogen.

Ich selbst hatte in meinem Hauptbeitrag den Ansatz von Max Weber als Alternative zum spieltheoretischen vorgeschlagen. In einem solchen Ansatz würde die Orientierung an Werten und Normen bzw. die intrinsische Motivation lediglich einen Aspekt des Handels und der Ordnung ausmachen. Es geht also eher um eine Ausbreitung einer Minimalmoral als um eine umfassende Verwirklichung von solchen Handlungsorientierungen und Motivationen. Dies habe ich bereits in Markt (2005: 553) deutlich zum Ausdruck gebracht: Es geht um ein geeignetes Zusammenspiel zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation, zwischen Anreizsystemen und Minimalmoral. Und da auch intrinsische Motivation eine kulturelle Dimension aufweist, ist die Verwendung eines Ansatzes, der auf der Kultur einer Gruppe aufbaut, meiner Meinung nach sehr geeignet. Jüngere empirische Studien (Iyengar/Lepper 1999) verdeutlichen nämlich die unterschiedlichen Wirkungsfaktoren auf das Ausmaß an intrinsischer Motivation in eher individualistischen und eher gruppenbezogenen Kulturen.

Schließlich nimmt in einer solchen Perspektive auch die theoretische Darlegung der innerorganisatorischen Anreiz- und Ordnungsprobleme einen zentralen Platz ein. Ob die Unternehmensleitung die Qualitätsproduktion im Rahmen eines funktionsfähigen Wettbewerbs recht gut anhand des komparativen Markterfolgs bei den jeweiligen Expertensegmenten indirekt überwachen könnte, wie Heinrich und Lobigs (2005: 562) argumentieren, müsste meiner Meinung nach erst noch genauer gezeigt werden. Denn wie bereits dargelegt, sprechen gute Gründe gegen die Sicht, dass es in einer Welt von Egoisten überhaupt zu einem funktionsfähigen Wettbewerb kommt. Somit wäre zunächst einmal nach den Bestimmungsgründen dafür zu fragen, dass ein funktionsfähiger Wettbewerb und Reputation zustande kommen. Wenn hingegen eine Zeitung keinen Markterfolg hätte – was ja im Übrigen nicht notwendigerweise auf schlechtere Qualitätserzeugung im Vergleich zu den Marktführern zurückzuführen ist –, müssten zunächst effektive und effiziente Governancestrukturen aufgebaut werden, mit denen sich dann ein besserer Markterfolg einstellen könnte. Eine Organisation, deren Mitglieder ausschließlich ihren eigenen Nutzen zu fördern suchen, wird jedoch mit zunehmender Gruppengröße immer weniger steuerbar.

Wie in Bezug auf das umfassendere Ordnungsproblem im Markt für Qualitätszeitungen sehe ich auch hier in der intrinsischen Motivation nicht das Allheilmittel, mit dem sich innerorganisatorische Anreizprobleme überwinden lassen. Aber je nach Gruppengröße bedarf es der Ausbreitung einer intrinsischen Motivation bei einer kritischen Masse an Organisationsmitgliedern, die mit extrinsischen Anreizen zusammen wirken. Allein auf intrinsische Motivation zu setzen wäre auch hier nicht sinnvoll und realistisch, in diesem Punkt stimme ich Heinrich und Lobigs ausdrücklich zu. Sicherlich kann man auch eine solche Handlungsorientierung bzw. Motivation noch in den ökonomischen Ansatz integrieren. Ich hingegen spreche mich aufgrund der Gefahr einer Tautologisierung (siehe hierzu auch Markt 2004: 75ff.) für die Verwendung einer umfassenderen, Kategorien bildenden Handlungstheorie aus, nämlich für die von Max Weber, womit ich abermals bei einer Weberianischen Perspektive angelangt bin.

Heinrich und Lobigs sind gespannt auf eine Ausarbeitung einer solchen Perspektive. Ich hoffe, ich kann mich in der nächsten Zeit daransetzen, um einen Beitrag zur Formulierung einer Perspektive in Anschluss an Max Weber zu leisten. Zunächst müssten sämtliche Ein- und Rückwirkungen zwischen den Bereichen des Handels Wirtschaft, Politik/Recht, Solidarität und Kultur ausführlich in Bezug auf den Markt für Qualitätszeitungen bzw. den Medienmarkt im Allgemeinen dargelegt werden. Anschließend aber wäre auch der Ausbau einer evolutorischen Sicht auf den Medienmarkt notwendig, der

nochmals andere Einsichten als die Gleichgewichtskonzeptionen liefert (siehe Vanberg 2004 und Märkt/Schmidt 2005). Gleichzeitig lebt der wissenschaftliche Fortschritt natürlich davon, dass auch die Alternativen weiter ausgebaut werden. Insofern darf sich der Leser sicherlich freuen, wenn auch Heinrich und Lobigs ihren Ansatz weiter verfeinern. Einem fairen Diskurs zwischen theoretischen Alternativen wird dies sehr förderlich sein.

## Literatur

- Becker, Gary S. (1993) Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, 2. Auflage, Tübingen.
- Heinrich, Jürgen (1994) Medienökonomie, Band 1, Opladen.
- Heinrich, Jürgen (1996) Qualitäts- und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen 44, 165–184.
- Heinrich, Jürgen und Frank Lobigs (2003) Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven IV: Neue Institutionenökonomik, in: Altmeppen, Klaus-Dieter und Matthias Karmasin (Hrsg.) Medien und Ökonomie, Band 1, Opladen/Wiesbaden, 245–268.
- Heinrich, Jürgen und Frank Lobigs (2005) Replik zum Aufsatz von Stephan Märkt, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 53 (4), 560–566 (in diesem Heft).
- Iyengar, Sheena S. und Mark R. Lepper (1999) Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation, in: Journal of Personality and Social Psychology 76, 349–366.
- Kreps, David M. (1990) Corporate Culture and Economic Theory, in: Alt, James E. und Kenneth A. Shepsle (Hrsg.) Perspectives on Positive Political Economy, Cambridge, 90–143.
- Märkt, Stephan (2004) Ordnung in einer arbeitsteiligen Wirtschaft. Reichweite und Grenzen von akteurszentrierten Ordnungstheorien, Marburg.
- Märkt, Stephan (2005) Das Ordnungsproblem im Markt für Qualitätszeitungen und dessen Überwindung. Der spieltheoretische Ansatz und seine Alternativen, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 53 (4), 542–559 (in diesem Heft).
- Märkt, Stephan und Walter Schmidt (2005) Ein neues Paradigma in der Ökonomik? Zum Zusammenhang zwischen Annahmen und Schlussfolgerungen in der evolutiorischen Ökonomik, in: Beschorner, Thomas und Thomas Eger (Hrsg.) Das Ethische in der Ökonomie. Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans G. Nutzinger, Marburg, 67–90.
- Richter, Rudolf und Eirik G. Furubotn (2003) Neue Institutionenökonomik, 3. Auflage, Tübingen.
- Vanberg, Viktor J. (2004) Mathematikmanie und die Krise der Ökonomik, in: Schweizer Monatshefte 84, 21–24.