

# Technikjournalismus und die soziale Konstruktion von Märkten

Zum Beitrag fachjournalistischer Kommunikation in medialisierten Technik- und Innovationsmärkten

**Prof. Volker M. Banholzer**

Fakultät AMP

Studiengang Technikjournalismus / Technik-PR

Technische Hochschule Nürnberg

## **Kurzzusammenfassung:**

Märkte sind der Ort, an dem Produkte und Dienstleistungen gehandelt werden, die also Nachfrage und Angebot zusammen bringen. Mit Blick auf Innovationen, die erst einen Markt suchen bzw. um die erst ein Markt entstehen muss, ist zu fragen, wie der Prozess von Marktentstehung und dann der Stabilisierung gelingt. Ausgehend von der Annahme, dass Märkte als Arenen von Konkurrenzsituationen die meisten Innovationen und Technologieentwicklungen hervorbringen und Märkte global und dezentral sind, ist zu beschreiben, welche Rolle Medien und Journalismus in der Entstehung und Stabilisierung von Technologiemarkten spielen. Investitionsgütermärkte sind als medialisierte Märkte zu beschreiben, womit die Bedeutung von öffentlicher Kommunikation für die Marktbildung und die Entwicklung gerade von modernen Investitionsgütermärkten in den Mittelpunkt rückt. In diesem Kontext von B2B-Märkten müssen Fach- und Massenmedien eine Plattform für öffentliche Kommunikation herstellen, um die Konstruktion und die Stabilität von Märkten ermöglichen zu können. Auch in Zeiten digitaler Öffentlichkeiten sowie Content-Marketing-Strategien von Industrieunternehmen werden journalistische Leistungsangebote als Instanz zur Orientierung der Leistungsempfänger zentral bleiben. Daraus ergibt sich auch die Forderung nach einem journalistischen Leistungsangebot, das diese Anforderungen erfüllt. Die Entstehung von Industrie 4.0-Märkten und die Rolle von Massenmedien und fachjournalistischen Angeboten ist ein aktuelles Beispiel für die Medialisierung und die soziale Konstruktion von Märkten



## 1. Einleitung<sup>1</sup>

Der Begriff Innovation ist als Ziel oder Strategieelement in nahezu jeder Publikation eines Industrieunternehmens zu finden. Auch die Politik, Verbände und gesellschaftliche Gruppierungen sehen Innovationen als zentralen Punkt für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Deutschland an. Der Bundesverband der deutschen Industrie (BDI) und die Akademie der Technikwissenschaften acatech bewerten seit Jahren im sogenannten Innovationsindikator die Innovationsfähigkeit des Standorts Deutschland im internationalen Vergleich und formulieren Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftspolitik. Im Innovationsindikator werden auch Teilbereiche wie Gesellschaft, Staat, Politik und Wissenschaft in ihrer Wirkung auf die Wirtschaft betrachtet.<sup>2</sup> Innovation „wird eine besondere und zwar positive Bedeutung für Gesellschaft zugewiesen“ (Blättel-Mink/Menez 2015: 21) und ab Mitte der 1990er Jahre ist sogar der Begriff Innovationswirtschaft für die Beschreibung des Wirtschaftssystems der Bundesrepublik gebräuchlich (vgl. Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 85). „Innovation avanciert (...) zu einem gesellschaftlichen Imperativ“ (Carell/Euteneuer 2006: 19). Auf der anderen Seite beklagen Unternehmen wie Politik gleichermaßen, dass Innovationen nicht genügend in der massenmedialen Berichterstattung berücksichtigt werden. (Vgl. z. B. Zerfaß/Sandhu/Huck: 2004) Das trifft vor allem auf Investitionsgüter- oder Produktionstechnikmärkte zu.<sup>3</sup> Beim Herstellen von Öffentlichkeit stehen Medien<sup>4</sup> im Mittelpunkt und ebenso wird Medien eine Wirkung bei der Bewertung von Technologien durch die Rezipienten zugeschrieben (vgl. Kepplinger 2010 und Schweiger 2013). So werden im Subindikator Gesellschaft des Innovationsindikators die Medienberichterstattung über Technik und Wissenschaft in Medien gewichtet und integriert. Die Art der Medienberichterstattung wird als Indikator für die Akzeptanz von Technologien in der Bevölkerung gewertet. (Vgl. Innovationsindikator 2015: 21). Innovationen sind in Technik, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gleichermaßen bedeutend. Im hier näher zu betrachtenden Bereich der Investitionsgüterindustrie soll im Folgenden vor allem die Produktionstechnologie im Fokus stehen. Produktionstechnik ist als Summe aller Technologien und Einzeltechniken aufzufassen, die in Industrieunternehmen zur Herstellung von Halbzeugen und Produkten eingesetzt werden. Darunter fallen zwei Ausprägungen, deren Übergänge teilweise als fließend zu beschreiben sind. Einerseits die Verfahrenstechnik, wie chemische, biologische und physikalische Umwandlungsprozesse von Rohstoffen und andererseits die diskrete Fertigungstechnik, in der die mechanische Bearbeitung sowie das Handling von Materialien und Teilen verstanden werden. (Vgl. Hüsing 2002: 39) Wie allerdings das aktuelle Thema Industrie 4.0 zeigt, müssen Innovationen stets auch mit Blick auf die Auswirkungen auf andere gesellschaftliche Subsysteme betrachtet werden. Und: diese wirken wieder auf das Ursprungssystem Technik zurück.

Forschung und Entwicklung (F&E) werden betrieben, um mit den Ergebnissen – ob Produkt, Dienstleistung oder Verbesserung im Arbeitsablauf – Umsatz und Gewinn zu steigern. Die Ergebnisse werden auf Märkten gehandelt bzw. die Ergebnisse von F&E werden als Leistungsangebote auf Märkten potentiellen Leistungsempfängern angeboten bzw. letztere fragen auf Märkten die Angebote nach. Innovationen schaffen neue Märkte oder tragen zur Veränderung von Märkten bei. Märkte sind demzufolge nicht als gegeben zu betrachten, sondern sind in ihren Gene zu analysieren. Marktentstehung und Marktstabilität hängen dabei, so die grundlegende hier vertretene These, maßgeblich von Kommunikation, Medien und Leistungen eines Funktionssystems Journalismus ab.<sup>5</sup> Leistungsanbieter und Leistungsempfänger agieren unter den Bedingungen von Medialisierung. Die zentralen Fragestellungen lauten demnach, welche Funktionen hat fach- und massenmedialer Journalismus beim Entstehen und für die Stabilität von Märkten für Innovationen? Hier gilt es, eine Forschungslücke zu schließen. „While journalism’s role in political systems is widely examined, less academic knowledge exists on the role of journalism in economic systems, while journalism’s role in innovation has rarely been addressed by academic research (...)“ (Nordfors 2005: 207)

Im Folgenden soll anhand der Marktsoziologie und der akteurzentrierten Handlungstheorie nachgezeichnet werden, dass Innovation von Wettbewerb abhängt. Dazu müssen sich Hersteller als Konkurrenten wahrnehmen können, was vor allem in globalisierten Märkten Medien und zielführende journalistische Leistungsange-

---

<sup>1</sup> Für die Diskussion des Textes und die konstruktiven Anmerkungen danke ich Prof. Falko Blask, Prof. Dr. Ralph Blum und Prof. Dr.-Ing. Linus Schlepner.

<sup>2</sup> Vgl. [www.innovationsindikator.de](http://www.innovationsindikator.de)

<sup>3</sup> In diesem Kontext werden z. B. die Begriffe Industriegütermarketing, Investitionsgütermarketing oder industrielles Marketing wie in der vorherrschenden Literatur weitestgehend synonym verwendet. Backhaus/Voeth unterscheiden hier den Begriff B2B-Marketing explizit als nicht gleichbedeutend, da dieser auch die Vermarktung an den konsumtiven Groß- und Einzelhandel miteinbezieht. (Vgl. Backhaus/Voeth 2010: 5 f.) Andere Autoren wie Kleinaltenkamp (vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009) subsumieren auch B2B-Marketing. Wichtiges Kennzeichen der hier thematisierten Marketingkommunikation ist, dass sie sich auf Märkte richtet, die durch eine derivative Nachfrage nach Leistungen gekennzeichnet sind, die investiv oder produktiv genutzt werden. Die Beschaffungsprozesse der komplexen Leistungen sind oft multipersonal und formalisiert.

<sup>4</sup> Der Begriff Medien umfasst in diesem Kontext nicht die sogenannten Fachpublikationen, die zum Beispiel in bibliometrischen Indikatoren und Metriken auf Basis der wissenschaftlichen Publikationen im Web of Science erstellt werden. (Vgl. EFI 2016: 122) Diese Fachpublikationen dienen aber als Quelle für fachjournalistische Leistungsangebote.

<sup>5</sup> Der Beitrag von und die Anforderungen an Unternehmenskommunikation sind ebenso zentral, sollen aber in diesem Kontext nur nachrangig berücksichtigt werden. Zum Beitrag der Unternehmenskommunikation vgl. Zerfaß/Möslin 2009.

bote erfordert. Inventionen werden erst dadurch zu Innovationen, dass im speziellen Kontext von Leistungsempfängern eine entwickelte Lösung zumindest als Verbesserung oder eben als Innovation erscheint, d. h. als solche kommunikativ vermittelt wird. Für diese Prozesse sind Medien und ein funktionierendes Leistungssystem Journalismus essenziell.

Nach der Einordnung der Wahrnehmung von Innovation folgt die Analyse des Entstehens von Märkten. In beiden Fällen wird Medien eine zentrale Rolle zukommen. Journalismus erlaubt einerseits Leistungsempfängern ein Angebot als solches wahrzunehmen. Andererseits nehmen sich die Leistungsanbieter untereinander erst durch gegenseitige Beobachtung über diese Medien als solche wahr und es kann Wettbewerb entstehen. Für die Leistungsempfänger entsteht ob der Vielfalt der Angebote und ob der zunehmenden Geschwindigkeit von Geschäftsprozessen zudem ein Problem bei der Entscheidungsfindung, dem durch unterschiedliche Mechanismen der Komplexitätsreduktion begegnet wird. Auch hier kommt Journalismus eine wichtige Aufgabe zu, z. B. wie ausgeführt beim Erzeugen von Rationalitätsfiktionen (Schimank 2006) für Entscheidungsprozesse unter den Bedingungen von Unsicherheit, Zeitdruck und Rationalitätsanspruch.

Abschließend soll mit Blick auf das Konzept Industrie 4.0 verdeutlicht werden, dass ein Leistungssystem (Fach-)Journalismus sowohl für die Marktconstitution als auch für die Akzeptanz von Technologien und Innovationen wichtig ist, was sich auch auf den Markterfolg auswirken wird. Allerdings ist hinsichtlich der journalistischen Objektivität zu diskutieren, ob (Fach-)Journalismus dies im Falle von Innovationsberichterstattung befolgen kann. Den Betrachtungen zu (Fach-)Journalismus als Leistungssystem schließt sich demzufolge eine Aufstellung von Anforderungen an Journalismus an, die dessen Funktion für Marktentstehung und Technologieakzeptanz in den Mittelpunkt stellen, aber auch die Kriterien eines „realitätsbezogenen Objektivitätsbegriffs“ (Donsbach 1990) berücksichtigen und damit die journalistische Realitätskonstruktion an validen Außenkriterien überprüfbar machen (vgl. Hagen/Seifert 2015). Als ein Ansatzpunkt, diese Anforderungen zu erfüllen und ein Leistungssystem Journalismus zu formen, das den angesprochenen Aspekten bei der Marktentstehung, der Konkurrenzwahrnehmung, der Aktualisierung der Themenrelevanz, der Förderung der Technikakzeptanz sowie der Beschreibung von Auswirkungen von Technologien und Innovationen auf andere Subsysteme der Gesellschaft erscheint ein ganzheitlicher Journalismus wie er im ‚Innovation Journalism‘ angelegt ist. (Vgl. Nordfors 2005 und Banholzer 2015) Der Blick auf einige Forschungsfragen, die aus den geschilderten Hintergründen der Untersuchung bedürfen, schließt diese Betrachtungen ab.

## 2. Das sozio-kulturelle Feld von Innovation

Die klassische Wirtschaftstheorie verweist mit Blick auf Innovationen auf Marktprozesse, d. h. betrachtet Innovation in Zusammenhang mit Angebot und Nachfrage und sieht Innovationen als Reaktion auf eine veränderte Nachfrage. Die institutionelle Ökonomik bezieht weitere Akteure und Systeme in den Innovationsprozess mit ein, wie Wirtschaftspolitik, das Finanzsystem oder die Institutionen des Marktes. (Vgl. Blättel-Mink/Menez 2015: 36) Allerdings ist die Reduktion des Marktbegriffs auf reine Angebots- und Nachfragemechanismen einschließlich der sich hierauf stützenden Preisbildungsfunktionen nicht umfassend genug und hinreichend als Erklärungsansatz für Märkte, ihre Entstehung und Stabilisierung.

Die Marktsoziologie liefert Erklärungsansätze, die über die benannten ökonomischen Modelle hinausgehen. Bereits in den Arbeiten der Soziologen Simmel und Weber ist die Tauschhandlung als Grundoperation eines jeden Marktes beschrieben. Damit sind die wechselseitigen Interaktionsbeziehungen und Handlungen in den Mittelpunkt gestellt, „durch die subjektiv zu bewertende Objekte überpersönliche und vergleichbare Werte zugewiesen bekommen. Ein Markt ist dabei die semantische Bezeichnung für den sozialen ‚Ort‘ dieser Handlungen“ (Heiberger 2015: 66). Damit hat die gesellschaftliche Struktur eine wesentliche Bedeutung für das Funktionieren eines Marktes. „Erst durch das (meist) implizite Zwischenschalten eines Kollektivs kann das notwendige Vertrauen aufgebracht werden, sich auf Tauschakte einzulassen.“ (Heiberger 2015: 66) Dies ist umso bedeutender, je größer die soziale oder räumliche oder emotionale Distanz zwischen den Tauschpartnern ist. Ein Markt ist demnach „a social arena where sellers and buyers meet“ (Fligstein 2001: 31). Die Interaktionen zwischen den potentiellen Tauschpartnern stehen unter dem Einfluss des sie umgebenden sozialen Feldes und seiner Struktur.<sup>6</sup> Auf dem Markt treffen sich Leistungsanbieter und Abnehmer. Die Leistung, die ein Anbieter gegenüber einem Nachfrager erbringt ist die Erfüllung dreier Aufgaben. Ein Angebot zu gestalten, dessen Nutzen für den Kunden höher ist als das betreffende Opfer und wobei die Nutzen/Opfer-Relation für den Kunden günstiger ist als alle anderen in Betracht gezogenen Alternativangebote. Zum Zweiten muss dafür gesorgt

<sup>6</sup> „Für Bourdieu ist diese Struktur und die sich daraus ergebende Position jeden teilnehmenden Unternehmens eine Funktion des je akkumulierten ökonomischen, sozialen, kulturellen und symbolischen Kapitals. Symbolisches Kapital wäre auf dem ökonomischen Feld etwa der Wert des Markennamens oder ein zugeschriebenes Image. (...) Darüber hinaus gibt es auch spezifische, nur auf dem ökonomischen Feld auffindbare Kapitalformen wie kommerzielles Kapital, das etwa Vertriebsnetzwerke oder Marketingressourcen umfasst.“ (Heiberger 2015: 67)

werden, dass den Kunden das Angebot bekannt wird und diese subjektiv von dessen Vorteilhaftigkeit gegenüber allen anderen in Erwägung gezogenen Angeboten überzeugt sind. Drittens, dass Kunden dieses Angebot verfügbar gemacht wird. (Vgl. Kleinaltenkamp/Jacob 2006: 4) Allerdings sind Leistungsanbieter nicht alleine im Markt, sondern es versuchen mehrere die Nachfrager als Kunden zu gewinnen.

Leistungsanbieter stehen somit in permanentem Wettbewerb untereinander, den sie durch Preisführerschaft oder Technologieführerschaft und damit in beiden Fällen durch Innovationen, sei es Prozess- oder Produktinnovationen für sich entscheiden wollen. Das bedingt Anforderungen, die für alle leistungs anbietenden Marktteilnehmer einen permanenten Druck erzeugen, auf den Unternehmen zwei grundsätzliche Möglichkeiten haben zu reagieren: Sie können versuchen die Position des gesamten Feldes (d. h. z. B. einer Branche) zu verbessern und neue Märkte erschließen oder aber sie können ihre eigene Position innerhalb eines Feldes so stärken, dass der eigene Marktanteil durch Verdrängung anderer erweitert werden kann. (vgl. Heiberger 2015: 67) Die Entscheidung welchen Schritt ein Unternehmen wählt, fällt abhängig von der eigenen Position und vor allem der Wahrnehmung dieser Position. Je wichtiger ein Unternehmen für ein Feld und dessen Entwicklung ist, desto mehr rücken zudem noch übergeordnete Strukturen und die dort dominierenden staatlichen Akteure mit in ihren Blick.<sup>7</sup>

„Der Markt ist insofern ein polykontextuelles System“ (Heiberger 2015: 71), da je nach unterschiedlichem Anforderungsprofil andere Handlungsprogramme angewendet werden. Auch Konkurrenzsituation, formelle oder informelle Regeln variieren mehr oder minder stark. Allen diesen wirtschaftlichen Prozessen und Handlungen aber ist gemeinsam, dass die notwendigen Relationen auf einem Markt verhandelt werden. Dabei ist für Leistungsanbieter die Beobachtung sowohl von Leistungsabnehmern als auch von anderen Leistungsanbietern erforderlich. Der Markt dient den Akteuren des wirtschaftlichen Feldes als „Reflexionswarte“ (Heiberger 2015: 71), im Sinne einer gegenseitigen Beobachtung und damit den Akteuren als Spiegel ihrer eigenen Handlungen (vgl. White 1981: 543 und Luhmann 1992: 96).

## 2.1 Neue Märkte

Wie konstituieren sich Märkte? „New markets form around things that do not fit established categories.“ (Kennedy 2008: 270) Diese Aussage hat zwei Dimensionen. Die Neuartigkeit von Produkten oder Lösungen lässt sich einerseits durch eine neue Lösung bzw. eine Weiterentwicklung bestehender Lösungen für einen als Problem empfundenen Zustand beschreiben und/oder der Neueinordnung von bekannten Lösungen in einen anderen Kontext. Ersteres beschreibt die Weiterentwicklung von Produkten und Lösungen aufgrund von neuen Bedürfnissen der Leistungsempfänger oder Anforderungen durch neue Rahmenbedingungen. Der technische Fortschritt macht neue Lösungen möglich oder aber gesetzliche Regelungen induzieren ein geändertes Nachfrageverhalten oder neue zu lösende Aufgabenstellungen. Der zweite Fall liegt zum Beispiel vor, wenn Produkte und Lösungen einer Branche für die Problembearbeitung in einer anderen Branche entdeckt oder erstmals genutzt werden.<sup>8</sup>

Innovationen entstehen also aus einer Variation von Routinen durch am System beteiligte Akteure. Das kann aufgrund von neuen rechtlichen Rahmenbedingungen, wie neuen gesetzlichen Auflagen zum Umweltschutz von Produktionsverfahren oder neuen Möglichkeiten zur Ressourceneffizienz sowie der Steigerung von Qualitätsstandards in der Produktion geschehen und initiiert werden. „Das System produziert Improvisationen.“ (Carell/Euteneuer 2006: 24) Diese Improvisationen führen zur Produktentwicklung und zur Produkteinführung in einen Markt, was gerade bei Märkten mit kurzen Produktlebenszyklen von entscheidender Bedeutung ist. (Vgl. Backhaus/Voeth 2009: 215) Werden diese Produktentwicklungen jetzt registriert und diskutiert sowie als für die Problembeschreibung geeignete Lösungen selektiert, dann entstehen dadurch neue Routinen.<sup>9</sup> Das heißt, Innovationen sind materielle oder symbolische „Artefakte, die als neuartig wahrgenommen und als Verbesserung gegenüber dem Bestehenden erlebt werden“ (Carell/Euteneuer 2006: 23). Innovationen werden unter den Bedingungen der Wahrnehmung und des Erlebens als Verbesserung bzw. problemadäquater Lösung als Produkte sozialer Aushandlungsprozesse gesehen. „Innovationen entstehen vor allem in den Köpfen der Menschen – und diese gilt es, unter den Bedingungen der Mediengesellschaft (...) zu erreichen.“ (Zerfaß/Möslein 2009: VI) Entscheidend für die Bezeichnung als neu ist aber nicht nur die Veränderung z. B. gegenüber einem existierenden Status quo, sondern die Veränderung im Bewusstsein des Individuums, auf die

---

<sup>7</sup> Fligstein spricht diesen politischen Strukturen eine besondere Schaffens- und Änderungskraft in Bezug auf wirtschaftliche Prozesse zu. (vgl. Heiberger 2015: 71)

<sup>8</sup> Der Begriff Innovation setzt dabei im technischen Kontext stets die Diffusion voraus. D. h. eine neue Technologie wird erst durch die Verbreitung von einer Invention zu einer Innovation. Dies schließt in diesem Kontext Pilotanwendungen und Feldtests mit ein.

<sup>9</sup> Auch fehlgeschlagene Innovationen, das sogenannte Scheitern von Innovation ist für einen künftigen Erkenntnisgewinn wichtig. „Verworfenen Änderungen können als Wissen in das organisationale Gedächtnis eines Unternehmens oder gar in das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft eingehen und damit u. U. auch das jeweilige System verändern.“ (Carell/Euteneuer 2006: 24) Dass das Scheitern von Innovationen allerdings derzeit als Stigma wahrgenommen wird, verhindert die Nutzung dieses Erkenntnisgewinns bzw. limitiert die Bereitschaft zur Innovation. Dabei ist der Anteil der gescheiterten Innovationen sehr hoch. So kann im Investitionsgüterbereich von 20-40 % gescheiterten Neuprodukten ausgegangen werden. (Vgl. Bauer 2006)

die Innovation gerichtet ist. (Vgl. Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 100) Innovation ist „das, was für innovativ gehalten wird“ (Hauschildt/Salomo 2007: 24). Dabei geht es darum, dass für die Selektion als Innovation nicht die Überzeugung einzelner entscheidend ist, sondern in einem gewissen sozialen Kontext die allgemeine Anerkennung als Neuartigkeit und Nützlichkeit. Die Betrachtung eines dem Anschein nach gleichen Sachverhaltes kann somit bei verschiedenen Individuen zu unterschiedlichen Wahrnehmungen führen. Insbesondere bei solchen Innovationen, die auf die Leistungsempfänger ausgerichtet sind, ergeben sich aus der Subjektivität der Wahrnehmung grundsätzliche Probleme. Eine Leistung kann von einer Gruppe von Nachfragern als neu, von einem anderen Teil der Nachfrager aber nicht als neu wahrgenommen werden. D. h. ein bestimmtes Leistungsangebot gilt bei der einen Nachfragergruppe als Innovation bei der anderen hingegen allenfalls als Leistungsverbesserung. (Vgl. Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 100)

Es greift aber zu kurz, diesen sozialen Kontext ausschließlich auf die beteiligten Leistungsanbieter und Leistungsempfänger zu beschränken, wenn diese auch als die „Hauptakteure im Innovationsprozess“ (Mai 2011:12) gesehen werden. Die Unternehmen sind stets in ein branchenspezifisches kulturelles System eingebunden, das den Bezugsrahmen für die Wertungen als Innovation bildet. „Unterschiedliche Gruppierungen in und außerhalb von Unternehmen konstruieren unter Bezug auf das kulturelle System Innovation und verfügen dabei über mehr oder weniger ‚Deutungsmacht‘ (...).“ (Carell/Eutenauer 2006: 25) Dabei ist festzustellen, dass die Deutungsmacht von der Hierarchie bzw. der zugeschriebenen Expertise abhängt. So verfügen die sogenannten Entscheider oder sogenannte Key-User über höhere Deutungsmacht als andere. Wie beschrieben sind auch andere Akteure im soziokulturellen Umfeld von Innovationen entscheidend. Dazu zählen staatliche Akteure, die durch Subventionen, indirekte Unterstützung oder Regulierungen eingreifen sowie gesellschaftliche Gruppen, die spezielle Projekte fördern oder auszeichnen.

Das Gelingen und die Diffusion einer Innovation baut auf der Anschlussfähigkeit der Innovation an Bekanntes auf, das ist die „Paradoxie der Innovation“ (Blättel-Mink/Menez 2015: 30) Spezifisch für Innovation ist zudem, dass zugleich eine normative Setzung stattfindet. Das Neue wird auch als Verbesserung gegenüber dem Alten gesehen und akzeptiert. Diese Akzeptanz wird durch den Einsatz sichtbar. Allerdings ist dies als normative Setzung in sich fragil, da die Diffusionen von Innovationen unter Unsicherheit verlaufen. (vgl. Blättel-Mink/Menez 2015: 30) Denn, ob eine technische Neuerung ‚automatisch‘ auch schon eine Innovation im ökonomischen Bereich darstellt, ist nicht ohne weiteres prognostizierbar. (Vgl. Weingarten 2000: 6)

Radikale Innovationen sind meist komplex und nur in geringem Maße kompatibel zu bestehenden Werten/Erfahrungen bzw. Produkten/Systemen. Zudem sind Vorteile häufig nicht direkt oder nicht ohne einschlägiges Fachwissen zu erkennen. (Vgl. Steinhoff/Trommsdorff 2009: 246) Innovationsstrategien von Unternehmen in der Investitionsgüterindustrie lassen sich in zwei Richtungen unterteilen. Einerseits Demand-Pull-Innovationen, die als markt- bzw. bedarfsinduziert beschrieben werden können und aus einem Nachfragesog entstehen, andererseits Technology-Push-Innovationen, die technologieinduziert sind und über die sich aus den, teilweise neuen, technologischen Möglichkeiten ergebenden Vorteilspositionen in den Markt „gedrückt“ werden. Bedarfsinduzierte Innovationen sind Studien zufolge die erfolgreicher. Allerdings handelte es sich hierbei vor allem um Inkremental-Innovationen, da sie auf bereits bestehenden technologischen Konzepten aufbauen. Radikal-Innovationen sind auf diesem Weg selten zu beobachten. Gerade High-Tech-Märkte zeichnet aber eine eindeutige Dominanz technologieinduzierter Innovationen aus. (Vgl. Weiber/Kollmann/Pohl 2009: 121) Soweit Innovationen als radikal zu bezeichnen sind, fehlt ihnen die kommunikative Anschlussfähigkeit, d. h. für die Einführung oder Bekanntmachung einer solchen Innovation bedarf es einer Geschichte, die an bekannten Lösungen zumindest erzählerisch anknüpfen kann. Inkrementelle Innovationen, die wie beschrieben über von der Nachfragerseite aus kommunizierte Problemlösungsbedürfnisse angestoßen werden, sind in der Kommunikation mit dem Markt anschlussfähig.

Radikale Innovationen verfügen nur über eine geringe Anschlussfähigkeit, was zusätzlich durch eine eingeschränkte Erprobbarkeit verstärkt wird. Testphasen können nur einen begrenzten Zeitraum in Anspruch nehmen. Die Vorteile bzw. der volle Nutzen radikaler Innovationen wird jedoch meist erst mittel bis langfristig evident. An dieser Stelle sei nochmals auf den Umstand verwiesen, dass Nutzen sehr individuell bestimmt und kontextabhängig ist. Je nach Strategie eines Leistungsanbieters, sich als Preisführer, Technologieführer oder Marktnischenanbieter positionieren zu wollen, werden angebotene technologische Innovationen ein unterschiedliches Nutzenpotential entfalten können.

Damit wird auch deutlich, dass sich anbieterseitige Überlegungen zu einer innovativen Gestaltung des Leistungsprogramms grundsätzlich an der Wahrnehmung der Leistungsempfänger der betreffenden Leistung orientieren müssen. Zudem ist das klassische Kriterium der Neuartigkeit fraglich. Um der subjektiven Einschätzung auf Seiten der Nachfrager gerecht zu werden, ist es zweckmäßig, Innovationen nach der Intensität abzugrenzen, mit der sie zu einer Änderung bisheriger oder zumindest im Kenntnisbereich des Nachfragers liegender Verhaltensmuster führen bzw. mit der bei gleich bleibenden Verhaltensmustern verbesserte Problemlösungen erzielt und wahrgenommen werden. „Dabei spiegelt ein hoher Intensitätsgrad das Erfordernis einer weitgehend

unbekannten Verhaltensweise beim Gebrauch einer Innovation im Vergleich zu existierenden Produkten oder eine stark verbesserte Problemlösung bei gleich bleibenden Verhaltensweisen wider.“ (Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 100) Umgekehrt bedeutet ein niedriger Intensitätsgrad eine geringere Änderungserfordernis im Verhalten oder eine nur als geringfügig verbessert wahrgenommene Problemlösung durch die Innovation. Je höher der beschriebene Intensitätsgrad, desto höher ist die Neuartigkeit der Innovation einzustufen. (Vgl. Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 100)

Ziel innovierender Unternehmen muss es deshalb sein, potenziellen Kunden innerhalb des Informationssuchprozesses den Vorteil der Innovation darzulegen und durch eine geeignete Qualifikation der Nachfrager (z.B. Wissenstransfer zur Komplexitätsreduktion) die Informationsverarbeitung zu verbessern (Backhaus/Voeth 1995: 399). Das heißt, insbesondere Kommunikation hat einen entscheidenden Einfluss auf die Verbreitung der Innovation im Markt. Dies trifft sowohl auf die PR- und Marketingkommunikation als auch auf die vermittelnde journalistische Kommunikation zu. Dies gilt für alle Phasen im Lebenszyklus eines Produktes oder Leistung. Durch Kommunikation können Märkte für die Einführung einer Innovation vorbereitet werden.

Marktvorbereitung kann als Schaffen eines Bewusstseins für eine Innovation (Building Market Awareness) und Vermittlung von Wissen an die Leistungsempfänger (Educating Prospective Customers) beschrieben werden. (Vgl. Sandberg 2005: 88) „If the idea seems new to the individual, it is an innovation.“ (Rogers 1995: 11) Potenzielle Kunden müssen die Innovation wie oben schon beschrieben als solche wahrnehmen, damit ein konkreter Entscheidungsprozess ausgelöst wird. (vgl. Rogers 2003: 20 f.) Das Schaffen eines Bewusstseins für die Innovation als erster Schritt in der Marktvorbereitung zielt auf die erste Phase des Adoptionsprozesses ab. Mit dem Einsatz eines vergleichsweise hohen Kommunikations- und Vertriebsbudgets kann die Präsenz bzw. Sichtbarkeit und damit der Erfolg der Innovation gesteigert werden. Darüber hinaus können individuelle Adoptionsprozesse durch Produktvorankündigungen zeitlich vorverlagert werden, was die Innovationsdiffusion beschleunigt und die Break-Even-Zeit verkürzen kann. (Vgl. Steinhoff/Trommsdorff 2009: 247 f.) Der zweite Bestandteil der Marktvorbereitung, die Vermittlung von Wissen an potenzielle Kunden, setzt an der Meinungsbildung an, der zweiten Phase des Adoptionsprozesses. Ziel ist es, für die Kunden wahrnehmbare Innovationseigenschaften positiv darzustellen und so Unsicherheitsfaktoren zu reduzieren. Empirische Studien zeigen, dass der relative Vorteil, die Kompatibilität und das wahrgenommene Risiko besonders kritische Adoptionsfaktoren bei radikalen Innovationen darstellen. (Vgl. Steinhoff/Trommsdorff 2009: 248)

Innovationen haben je nach Marktsituation unterschiedliche Ausprägungen. Wie bereits ausgeführt besitzen radikale Innovationen eine geringe Anschlussfähigkeit in der Kommunikation. Das lässt sich auch wie in Abbildung 1 über die Dimensionen Veränderung der Technologie und dem Grad der Veränderung der Geschäftsmodelle bzw. Absatzregionen darstellen.

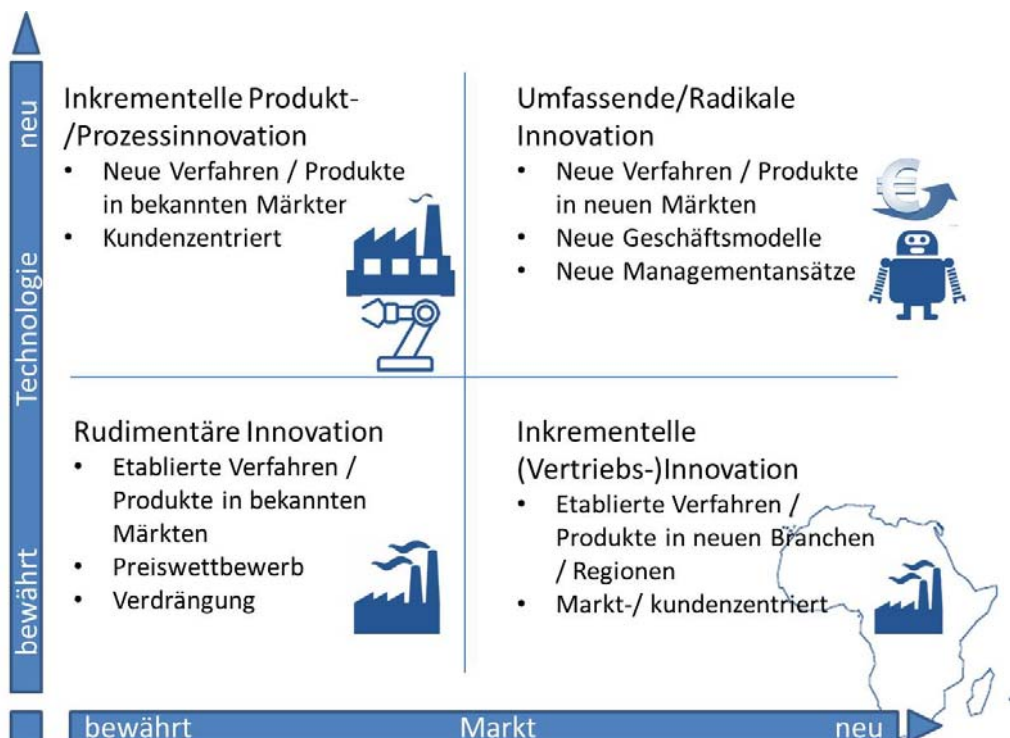


Abb. 1: Abhängigkeit von Innovationsgrad und Marktausprägung. Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Bullinger-Hoffmann (2014: 25)

Auf etablierten Märkten mit etablierten Technologien (Produkten/Dienstleistungen) verändern sich die Geschäftsmodelle nicht, es können zusätzliche Marktanteile nur über Verdrängung und zumeist Preisführerschaft erreicht werden. Werden etablierte Leistungsangebote in neue Branchen oder neue Regionen geliefert, sind die Innovationen vor allem im Bereich des Vertriebes oder der Logistik zu beobachten. Neue Technologien in etablierten Märkten folgen meist den direkten Kundenanforderungen und sind als inkrementelle Innovationen zu beschreiben. Radikale Innovationen liegen dann vor, wenn neue Technologien auf neuen Märkten angeboten werden bzw. sich für neue Technologien neue Märkte bilden müssen. Das hat auch eine Veränderung der Geschäftsmodelle zur Folge. Der Wandel durch Digitalisierung hin zu Plattform-Ökonomien ist ein aktuelles Beispiel für einen solchen Prozess. Klassische Pipeline-Märkte werden zu Plattform-Märkten. (Vgl. Baums/Schössler/Scott 2015: 12 ff.)

## 2.2 Innovationsrelevantes sozio-kulturelles Feld

Aus Sicht eines Leistungsanbieters bzw. Produzenten besteht das sozio-kulturelle Feld, in dem er eingebunden ist, aus einem primären Bezugssystem und einem sekundären Bezugssystem. Das primäre Bezugssystem beinhaltet branchentypische Wissensbestände und Relevanzstrukturen, die von Unternehmen in Bezug auf wichtige Wettbewerber und relevante Experten wie Forscher, Fachjournalisten, Branchenexperten oder Analysten ständig aktualisiert werden. Das sekundäre Bezugssystem umfasst Kunden und Kundenunternehmen mit deren jeweiligen primären Bezugssystem. „Eine Veränderung lässt sich vor diesem Hintergrund nur dann als Innovation durchsetzen, wenn die jeweils relevanten Bezugssysteme von Neuartigkeit, Wirkmächtigkeit und Nützlichkeit zu überzeugen sind.“ (Carell/Euteneuer 2006: 25) Im Kontext der Konstruktion von Märkten werden das primäre und sekundäre Bezugssystem zusammengedacht. In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur werden im Sinne der Marktorientierung die strategische Analyse von Nachfragesituation, Konkurrenzsituation und Branchensituation betont. Aber gerade die entscheidende Phase der Markteinführung und Diffusion erfährt in Innovationskontexten bislang nur unsystematisch Beachtung. Zur Bestimmung der Konkurrenzsituation ist die Analyse der aktuellen Angebotsstruktur, Vor- bzw. Nachteile der Konkurrenzangebote aus Sicht der Leistungsempfänger Substitutionsmöglichkeiten für die zu platzierende Innovation sowie Marketingstrategien und -instrumente des Wettbewerbs. Die Analyse nicht nur der eigenen Konkurrenten, sondern auch die Analyse von Leistungsanbietern anderer, benachbarter Branchen-Industrien ist vor allem bei radikalen Innovationen erforderlich. Die fortlaufende „Analyse der Ziele und Handlungen der Wettbewerber ist (...) grundlegend für die Ableitung marktorientierter Einführungsstrategien“ (Talke 2005: 84) von Innovationen. Die Analyse der Branche umfasst Marktteilnehmer wie aktuelle und potentielle Zulieferer ebenso wie die Rahmenbedingungen des Zielmarktes. Darunter fallen ökonomische, soziale, politische, rechtliche und technologische Aspekte. Diese erlauben z. B. Rückschlüsse auf innovationsbezogene Werthaltungen. (Vgl. Talke 2005: 84)

Vor allem mit Blick auf Investitionsgüter können Transaktionen als Verknüpfungen der Wertschöpfungsprozesse zwischen Anbieter und Nachfrager beschrieben werden. „Ein Anbieter greift durch seine Leistungen z. B. in die Wertkette seines Nachfragers ein und beeinflusst damit dessen Möglichkeiten zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.“ (Kleinaltenkamp/Saab 2009: 8) Für den Erfolg einer Innovation ist die Einbeziehung der Bedürfnisse der Kunden wichtig, d. h. die Betrachtung der Wertkette des eigenen Kunden, wie das Thema Energieeffizienz bei Antriebssystemen illustriert. Die Produzenten von Antriebssystemen hatten zu Beginn des Jahrtausends als Innovationsfeld die Energieeffizienz von elektrischen Antrieben und Antriebssystemen definiert. Ausgehend von den Änderungen im politischen Umfeld, das die Erreichung von Klimaschutzziele auch durch einen Beitrag der Industrie einforderte.<sup>10</sup> Diese Antriebssysteme waren teurer als konventionelle Antriebe gleicher Baugröße und Leistung. Die höheren Anschaffungskosten sollten aber in einer kurzen Zeit durch die eingesparten Energiekosten amortisiert sein. Nur: die Kunden der Produzenten von Antriebssystemen, der Maschinenbau, war nicht der Träger der Energiekosten im Betrieb der Maschine. Die Anforderungen der Hersteller, also der Kunden des Maschinenbaus, aber war diejenige nach günstigen Gesamtkosten, so dass ein Mehrpreis für energieeffiziente Antriebe aus Sicht des Maschinenbaus vom Maschinenbau nicht an die Hersteller weitergegeben werden konnte. Erst die Adressierung des Bezugssystems der Kunden brachte in einem Push-Pull-Ansatz den Erfolg der Innovation. Die Energieeinsparung musste Hersteller plausibel gemacht werden, damit dies als Forderung an die Lieferanten, also den Maschinenbau, adressiert werden konnte. Der Erfolg, d. h. ob eine Neuerung als Innovation selektiert wird und Bestand hat, ist wie oben beschrieben in einer Arena sichtbar, die als Markt bezeichnet werden kann.

<sup>10</sup> „Zur Erreichung der deutschen und europäischen Klimaschutzziele ist Energieeffizienz das einfachste und kostengünstigste Mittel. (...) Hiervon sind auch Elektromotoren und elektromotorisch betriebene Systeme betroffen, die weltweit 40 % des Stromverbrauches ausmachen und für ca. 6.000 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich sind (20 % der gesamten weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen).“ (Plötz/Eichhammer 2011: 1)



Die nachfolgende Übersicht (Tab. 1) fasst Probleme bei der Diffusion von Innovationen nach den Bereichen Leistungsempfänger, Technologie, Markt, Gesellschaft zusammen und beschreibt auch die Erfordernisse an Kommunikation, die helfen, die benannten Probleme zu überwinden.

Spezifische Faktoren: Leistungsempfänger/ Entscheider	Spezifische Faktoren: Technologie	Spezifische Faktoren: Markt	Spezifische Faktoren: Gesellschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwere Fassbarkeit/ Risiko von Fehlinvestitionen</li> <li>▪ Mögliche Verhaltensänderung/neue Geschäftsmodelle</li> <li>▪ Schwierige Erprobbarkeit</li> <li>▪ Vorteilspotentiale werden meist erst langfristig deutlich</li> <li>▪ Geringes Erfahrungspotential</li> <li>▪ „Technological Leapfrogging“</li> <li>▪ Innovation des Leistungsanbieters greift in die Wertschöpfung des Leistungsempfängers ein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Komplexität</li> <li>▪ Schwierige Kommunizierbarkeit</li> <li>▪ Geringe Anschlussfähigkeit</li> <li>▪ Hohe Wertdimension</li> <li>▪ Geringerer Evidenznutzen</li> <li>▪ Geringe Kompatibilität</li> <li>▪ Systembindungseffekt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkürzte Produktlebenszyklen</li> <li>▪ Kurze Innovationszyklen</li> <li>▪ Lange Entwicklungszeiten</li> <li>▪ Preisdruck</li> <li>▪ Vielzahl relevanter Angebotsalternativen</li> <li>▪ Einführungsphase meist ohne etablierte Standards</li> <li>▪ Veränderung der Marktmodelle von der „Pipeline-“ zur „Plattform-Ökonomie“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unsichere Mechanismen der Risikoallokation</li> <li>▪ Fehlende Eindeutigkeit der politischen Agenda</li> <li>▪ Divergenz Innovationsagenda und Anschlussfähigkeit</li> <li>▪ Auswirkungen auf alle Teilsysteme schwer überschaubar</li> </ul>
<b>Hohe Kaufunsicherheit</b>	<b>Problem der Technologiebeurteilung</b>	<b>Problem des Zeitpunkts der Kaufentscheidung und der Änderungen von Geschäftsmodellen</b>	<b>Problem der Technikakzeptanz und einhergehend der Akzeptanz neuer Managementinhalte</b>
<b>Anschlussfähige Nutzenkommunikation durch Leistungsanbieter; Fachmedien</b>	<b>Einordnender Fachjournalismus; Vergleichbarkeit herstellen (Selbigkeit des Verschiedenen)<sup>11</sup></b>	<b>Ganzheitlicher Journalismus in Massen- (Wirtschaft) und Fachmedien</b>	<b>Ganzheitlicher (Technik-) Journalismus in Massenmedien</b>

Tab. 1: Charakteristika technologischer Innovationen sowie Anforderungen an journalistische bzw. kommunikative Leistungen (erweiterte Darstellung in Anlehnung an Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 121)

### 3. Märkte als soziale Konstrukte

Die bisherigen Ausführungen haben die Bedeutung der Orientierung an den Bedürfnissen der Leistungsempfänger beschrieben, aber gleichzeitig auf die Schwierigkeiten verwiesen, die eine solche Orientierung impliziert, einschließlich der hohen Risiken des Scheiterns. Zu fragen ist, unter welchen Bedingungen Märkte entstehen und sich stabilisieren können, wenn Bedürfnisse von Leistungsempfängern nur selektiv oder nur mit wenig Sicherheit erforscht werden können.

Die Bezeichnung von Märkten als Arenen greift die vorherrschende Beschreibung von Märkten als soziale Konstrukte auf. „Social construction of the market is a fact.“ (White 2002: 321) White schreibt den Handlungen und Interaktionen die eigentliche Kraft für die Bildung und Erhaltung von Märkten zu, stärker als den Einfluss

<sup>11</sup> Das bezeichnet zum Beispiel Produkte, die unterschiedlich sind, aber als hinreichend ähnlich eingestuft werden, um in Vergleich gesetzt werden zu können. Zur weiteren Erläuterung und Einordnung des Begriffs siehe die Ausführungen unter 3.2.

von z. B. Technologien. „The basic idea is to catch up market existence and properties as interactional regularities that reinforce each other to keep reproducing the market as a social construction. Setting and context matter, of course, but only as they filter through the infrastructure of interaction.“ (White 2002: 319)

Die aktuelle Diskussion der Marktsoziologie nimmt, aufbauend auf den Analysen von White, grundsätzlich eine weitestgehende Stabilität von Produktmärkten an. Dies folgt aus der Möglichkeit, dass Anbieter nicht nur durch die Befragung bzw. Beobachtung von Kunden in Erfahrung bringen können, welche Produkte und auch zu welchem Preis sie künftig benötigt werden<sup>12</sup>, sondern gerade auch durch die Beobachtung von Marktbegleitern. Denn Kunden „bilden eine notorisch unsichere Umwelt“ (Bühler/Werron 2011: 276). Backhaus/Voeth (2010: 124) sprechen von Instabilitäten, deren Treiber sie in zeitabhängigen, veränderten Kundenbedürfnissen und -präferenzen identifizieren. Dabei weisen Industriegütermärkte eine stärkere Dynamik auf als Konsumgütermärkte, da Industriegütermärkte eine höhere Sensitivität gegenüber Veränderungen aufweisen.<sup>13</sup> „Um eine plausible Grundlage für Geschäftsentscheidungen (...) zu gewinnen und unter diesen unsicheren Bedingungen zu überleben, orientieren sich die Produzenten daher primär aneinander.“ (Bühler/Werron 2011: 276). Die Leistungsanbieter agieren unter Unsicherheit ob des Verhaltens der Kunden. Präferenzen von Kunden werden erst mit der Anschlussanfrage, d. h. einer Auftragsvergabe oder einer Informationsanforderung für den Leistungsanbieter sichtbar.<sup>14</sup> In Investitionsgütermärkten greifen Leistungsanbieter durch ihr Angebot in die Wertschöpfungskette des Leistungsempfängers ein bzw. es verknüpfen sich die Wertschöpfungsprozesse zwischen Anbieter und Leistungsempfänger<sup>15</sup> (Vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009: 8). Leistungsempfänger unterliegen im B2B-Bereich dem Wettbewerb und agieren selbst als Leistungsanbieter auf ihren Märkten. Ein erfolgreicher Anbieter muss sich daran orientieren, ob und wie die eigenen Leistungen seinem Kunden auf dessen Märkten einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die eigenen Leistungen sind in vielfältige, komplementäre Beziehungen mit anderen vom Kunden beschafften Leistungen eingebunden. Um für den Kunden Vorteile erreichen zu können, müssen diese Nutzungsprozesse des Kunden analysiert werden. Um dem eigenen Kunden Wettbewerbsvorteile zu ermöglichen, braucht man darüber hinaus gute Kenntnisse über die darauf folgenden Marktstufen, also z. B. auch über die Konkurrenzverhältnisse, das Kaufverhalten sowie die Umfeldeinflüsse auf den Folgemärkten. (Vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009: 9) Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass oftmals zwischen den Leistungspartnern Verschwiegenheit vereinbart wird. D. h. das Verhalten des Leistungsempfängers ist nur für den jeweiligen Vertragspartner sichtbar bzw. nur für den Kreis von angefragten Anbietern. Es ist aber davon auszugehen, dass erfolgreiche Leistungsanbieter ähnliche oder dieselben Angebote anderen potentiellen Kunden bekanntmachen wollen und dazu die unterschiedlichsten Instrumente der Kommunikationspolitik einsetzen. Diese sind dann auch für Konkurrenten sichtbar und bieten zwar nicht alle Details aber zumindest hinreichende Hinweise, die damit indirekt eine Beurteilung der Anforderungen der Leistungsempfänger ermöglichen. White beschreibt den Markt demzufolge als One-way mirror<sup>16</sup>. „This is a special window through which the producers cannot see the miscellaneous buyers, even though these buyers can see the producers. The one-way mirror is a opasque to the producers and shows it the reflection of its comparable peers.“ (White 2002: 34) Weitergehend folgert z. B. Fligstein<sup>17</sup> daraus, dass neben die Beobachtung der Mitbewerber oder der Konzentration auf Marktnischen auch die Berücksichtigung bestimmter politisch-rechtlicher Rahmensetzungen tritt. Staaten haben nicht nur die Rolle der gesetzlichen Organisatoren, „sondern sie greifen aktiv in die Märkte ein und regulieren bewusst deren Entstehung, Entwicklung und letztlich auch deren Erfolgchancen“ (Sparsam 2015: 221). Trotz dieser Erweiterung dieses Marktmodells bleibt die Frage nach der Ursache von Unsicherheit bzw. deren Wirksamkeit auf Märkte zu klären (Bühler/Werron 2011: 277).

<sup>12</sup> Anzumerken ist, dass White von Konsumgütermärkten ausgeht. Die Mechanismen sind aber auf wachsende und globaler werdende Investitionsgütermärkte übertragbar.

<sup>13</sup> Diese These gilt es zu überprüfen, da die Entscheidungen für Innovationen im Bereich der Investitionsgüter erhebliche Kosten nach sich ziehen können und dementsprechend die Reaktion auf Innovationsimpulse sehr sorgfältig und auch in einem zeitaufwändigen Prozess geprüft wird.

<sup>14</sup> Weiber et al. sprechen sogar von Erfordernis einer „Markttwitterung“. Das Auffinden technologischer Innovationsideen setzt somit nicht nur technologisches Gespür, sondern auch die Fähigkeit zur „Markttwitterung“ voraus. „Ziel muss es sein, zukünftige Probleme und unbefriedigte Bedürfnisse zu erkennen. Die Verfahren der klassischen Marktforschung sind hierzu nur begrenzt in der Lage, da die zur Anwendung kommenden Erhebungstechniken primär zu Erfassung aktueller Bedürfnisse und damit bereits vorhandener Informationen geeignet sind. Zur Erhebung latenter und zukünftiger Bedürfnisse bedarf es hingegen einer Innovationsbedarfsforschung, durch die neue Informationen gewonnen werden können. Unter latenten Bedürfnissen sind dabei vorhandene, aber vom Nachfrager noch nicht artikulierte Bedürfnisse zu verstehen, während zukünftige Bedürfnisse gegenwärtig zwar noch nicht existieren, mit hoher Wahrscheinlichkeit aber in Zukunft relevant werden.“ (Vgl. Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 121)

<sup>15</sup> Porter (2000) beschreibt ein Unternehmen als eine Ansammlung von Aktivitäten, durch die eine Leistung entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. In jedem Unternehmen tragen alle Funktionsbereiche (wie Forschung und Entwicklung, Produktion, Logistik, Vertrieb...) zur Erreichung des Unternehmenszwecks bei. Alle diese Aktivitäten lassen sich in der Wertkette darstellen. Dadurch, dass sich im Business-to-Business-Bereich die Wertketten von Anbietern und Nachfragern verknüpfen, können sich auf beiden Seiten sowohl der Wert als auch die Kosten der Prozesse verändern. Ein Anbieter greift durch seine Leistungen z. B. in die Wertkette seines Nachfragers ein und beeinflusst damit dessen Möglichkeiten zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.

<sup>16</sup> Im Kontext politischer Akteure bezeichnet auch Luhmann Massenmedien als Spiegel, in dem sich Regierung und Opposition beobachten und sich selbst sehen. (Vgl. Luhmann 1992: 84 f.)

<sup>17</sup> Vgl. hierzu Fligstein 2001 und 1996 sowie ebenso Czada/Lütz 2000 und Sparsam 2015.

Nach White gewinnt ein Markt dadurch Stabilität, „dass sich die Produzenten als Konkurrenten um dasselbe Aggregat potentieller Abnehmer verstehen, dessen Ertragspotenzial sie untereinander aufteilen müssen“ (Bühler/Werron 2011: 277). Eine Konstellation wechselseitiger Beobachtung, als elementarster Typ von Akteurkonstellationen, liegt vor, wenn mindestens zwei Leistungsanbieter „einander wahrnehmen und bemerken, dass zwischen ihnen eine Intensionsinterferenz besteht“ (Schimank 2010: 226) und die für beide in ihrem folgenden Handeln leitend wird. Und dies aber ohne miteinander zu verhandeln oder den Versuch der gezielten Beeinflussung. Produzenten erhalten durch Beobachtung einer kleinen Gruppe von vergleichbaren Marktbegleitern bzw. Konkurrenten Informationen über die Marktstruktur, was es ihnen ermöglicht, eine eigene Nische im Markt zu identifizieren. (Vgl. Mützel 2015: 265) Als Konkurrenten werden Unternehmen bezeichnet, die auf einem Markt um die Gunst derselben Käufergruppe rivalisieren. (Vgl. Backhaus/Voeth 2010: 125) Jeder Akteur, in diesem Kontext Leistungsanbieter, hat bestimmte Interessen, verfügt über Ressourcen um diese Interessen durchzusetzen und entwickelt Strategien, die sich auf sein Wissen im Sinne von ‚Akteurfiktionen‘ über die Interessen und Ressourcen der anderen Leistungsanbieter und auch Leistungsempfänger am Markt beziehen. (Vgl. Schimank 2010 und Meyen 2014a) Der Markt wird dabei mit diesem Blick auf die Abnehmer nicht nach klassischen wirtschaftswissenschaftlichen Kriterien der sachlichen Marktabgrenzung definiert.<sup>18</sup> Da die Beurteilungen von Nachfragern und Leistungsempfängern immer subjektiv sind, sind rein technische Ähnlichkeiten oder Unterschiede von Leistungsangeboten nicht zur Abgrenzung des relevanten Marktes geeignet. (Vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009: 43)

Vielmehr definiert sich der Markt über „die Beobachtungs- und Konkurrenzbeziehungen, die sich im Hinblick auf ein gemeinsames Marktpublikum bilden“ (Bühler/Werron 2011: 277), weil letztlich das Nachfragerverhalten das entscheidende Kriterium für eine Marktdefinition darstellt. Nur der Kunde bewertet die Substitutionsfähigkeit von Angeboten unterschiedlicher Produzenten (vgl. Backhaus/Voeth 2010: 128).<sup>19</sup> Das bedeutet, dass hier nicht die eigentlichen Transaktionsbeziehungen eines dyadischen Marktmodells in das Zentrum der Betrachtung treten, sondern die Annahmen eines triadischen Modells, das neben dem Abnehmen auch die Konkurrenzbeziehung zwischen mindesten zwei Anbietern betrachtet. Somit kann Marktgeschehen mit dem Blick auf die soziale Konstruktion von Konkurrenz um das als knapp wahrgenommene Gut Aufmerksamkeit bzw. die Zahlungs- und Investitionsbereitschaft Dritter beschrieben werden. Das rückt die sozialen Prozesse in den Mittelpunkt, die die Grundlage dafür bilden, „dass sich die Produzenten überhaupt als Konkurrenten um die Gunst Dritter wahrnehmen und verhalten können“ (Bühler/Werron 2011: 278). Bruhn setzt denn als einen wichtigen Baustein für die strategische Positionierung eines Unternehmens die „Einbeziehung der Konkurrenzunternehmen in den Wahrnehmungsraum“ (Bruhn 2013: 169) voraus. Kleinaltenkamp/Saab sprechen auch von Marktorientierung, bei der es schließlich um die simultane Orientierung des Anbieters auf die Kunden und die Wettbewerber gleichermaßen geht. (Vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009: 5)

Die Konkurrenzsituation setzt schon qua se auf Öffentlichkeit, prinzipiell muss die Gunst des Dritten, die Identität des Preises und der Leistungen der Konkurrenten allen Beteiligten zugänglich und bekannt sein. Das bedeutet, die Konkurrenzkonstellation erscheint als „Artefakt öffentlicher Kommunikation“ (Werron 2011: 240), da die Leistungserbringer eines Teilsystems um die Gunst des Publikums konkurrieren (vgl. Neuberger 2014: 577).

### 3.1 Medienleistungen in Märkten

Erscheint die Konkurrenz als Artefakt öffentlicher Kommunikation, so ist für die Entwicklung eines Marktes neben den Anbietern, d. h. den Konkurrenten um die Gunst von Abnehmern und Kunden, und eben diesen Abnehmern noch eine weitere Gruppierung relevant. Die Kommunikation auf entwickelten und globalisierten Märkten ist heute vornehmlich Kommunikation unter Abwesenden und somit auf Medienangebote angewiesen. Das bedeutet zudem, dass die Marktteilnehmer nicht nur direkt miteinander kommunizieren, sondern dass intermediäre Prozesse zu beschreiben und zu berücksichtigen sind. Bühler/Werron verweisen auf die Untersuchungen von Zuckermann (1999), der Märkte als Zusammenspiel von Konkurrenten gegenüber einem spezifischen Dritten, dem Abnehmerpublikum, dessen Erwartungen an Produkteigenschaften die Konkurrenz am Markt einrahmen. Diese Erwartungshaltungen werden zudem von weiteren dritten Beobachtern artikuliert und beeinflusst. Auf solchen „mediated markets“ (Zuckermann 1999: 1400) „beobachten sich Produzenten nicht nur wechselseitig in der Konkurrenz um ein im Prinzip unbekanntes Publikum (...), sondern sie beobachten auch,

---

<sup>18</sup> Backhaus/Voeth weisen darauf hin, dass die Beantwortung der Frage, was als der relevante Markt anzusehen ist bzw. mit welchen Leistungen/Leistungsbündeln ein bestimmter Anbieter in einer bestimmten Region zu einem bestimmten Zeitpunkt konkurriert in der Wirtschaftswissenschaft bis heute umstritten und ungelöst ist. (Vgl. Backhaus/Voeth 2010: 127)

<sup>19</sup> Ähnlichkeiten oder die Einschätzung von Substituierbarkeit hängen von allen kaufrelevanten Eigenschaften der Leistung, aber auch von der Kaufsituation ab. Vor allem die Erwartungshaltung des Kunden bestimmt die Definition des Marktes: Nur was Kunden in einer bestimmten Situation als geeignet für eine Problemlösung ansehen, gehört zu einem Markt. (Vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009: 43)

wie sie von weiteren Dritten beobachtet werden – um die Erwartungen potenzieller Abnehmer besser einschätzen zu können“ (Bühler/Werron 2011: 279 f.).<sup>20</sup> Anders als in der klassischen Wirtschaftstheorie unterstellt, sind für Marktteilnehmer die notwendigen Informationen im Streben um Maximierung und Effizienz nicht einfach ersichtlich, da Informationen asymmetrisch verteilt oder Qualitätskriterien nicht offensichtlich sind. Gleichzeitig ermöglicht die medienvermittelte Kommunikation auch eine deutlich erhöhte Beteiligtenzahl. Und die lange unterstellte Rationalität von Entscheidungen ist eher in Zweifel zu ziehen. (Vgl. Neuberger 2014: 573) Zudem sind vor allem die Branchen der Investitionsgüterindustrie von zwei Trends gekennzeichnet: verkürzte Produktlebenszyklen, auch stark beeinflusst durch den Innovationsmotor „Informationstechnik“, und der Notwendigkeit für Unternehmen, die Innovationszyklen, d. h. den Zeitraum von einer zur nächsten Markteinführung eines neuen Produktes, zu verkürzen, was zusätzlich durch sich tendenziell verlängernde Produktentwicklungszeiten erschwert wird. (Vgl. Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 88)

Diese Effekte sorgen für steigenden Wettbewerbsdruck und gesteigerte Unsicherheit. Die Marktteilnehmer sind bestrebt, diese Unsicherheit zu minimieren und orientieren sich zum Beispiel an Signalen, die auf Handlungsabsichten oder Produktqualitäten oder Kompetenz der Konkurrenten rückschließen lassen. Dies geschieht über die Auswertung von Mitteilungen über wirtschaftliche Ergebnisse, die Vergabe von Werbeetats oder aber auch Personalentscheidungen. Damit können die Konkurrenten ihre eigenen Strategien zu Produktionsvolumina, Preisgestaltung und Qualitätsstandards erstellen. (Vgl. Mützel 2015: 266) Diese Informationen sind prinzipiell auch durch direkte Beobachtung erzielbar, was aber auch bei einer Begrenzung des Benchmarks und der Orientierung an Marktführern oder einzelnen identifizierten Wettbewerbern zu einem erheblichen Aufwand führt, der unter den Rahmenbedingungen von kurzen Innovationszyklen und steigendem Wettbewerbsdruck z. B. durch niedrige Markteintrittsbarrieren vor allem für KMUs kaum leistbar erscheint.

Marktsoziologen haben wiederholt auf die Bedeutung von Öffentlichkeit<sup>21</sup> in und von Märkten hingewiesen.<sup>22</sup> Daran schließt sich die Frage nach den prozessualen Voraussetzungen der Konkurrenz um die Gunst eines Abnehmerpublikums an. Öffentliche Kommunikation „entsteht durch die Imagination und Adressierung eines Publikums, das seinerseits nur dadurch entstehen kann, dass es in öffentlichen Kommunikationsprozessen imaginiert und adressiert wird.“ (Bühler/Werron 2011: 281) Wie oben beschrieben sind moderne Investitionsgütermärkte darauf angewiesen, dass öffentliche Kommunikationsprozesse Leistungen unterschiedlicher Anbieter vergleichend zueinander in Beziehung setzen. So können Produzenten einander als solche wahrnehmen und ein Abnehmerpublikum adressieren, um dessen Gunst sie konkurrieren und sich so als Konkurrenten wahrnehmen trotz der Tatsache, dass die Gelegenheiten der persönlichen Begegnung rar sind. Das bedeutet, dass öffentliche Kommunikationsprozesse die Plattform darstellen, dass sich Konkurrenten und Publikum sozial begegnen ohne sich notwendigerweise physisch begegnen zu müssen. (Vgl. Bühler/Werron 2011: 281) Öffentliche Kommunikations- und Vergleichsprozesse zentralisieren und reflektieren<sup>23</sup> die Fülle marktrelevanter Daten durch Aggregation, Selektion und Bewertung und stellen sie so potentiellen und aktuellen Marktteilnehmern zur Verfügung. Dies impliziert Produkt- bzw. Qualitätsstandards, die eine Vergleichbarkeit über räumliche, kulturelle und rechtliche Grenzen hinweg erlauben.

<sup>20</sup> Ezra Zuckermann hatte Finanzmärkte analysiert und den Einfluss von professionellen Beobachtern und deren verwendeten Kategorien zur Einordnung der beobachteten Unternehmen untersucht. Dies war mit Blick auf die Preisentwicklung in signifikantem Umfang der Fall. (Vgl. Zuckermann 1999) Ebenso hatte Patrick Aspers Bekleidungsmärkte untersucht und den Einfluss von beobachtenden und vergleichenden Dritten, z. B. Modemagazinen, die den Markt mitkonstituierten, beschrieben. (Vgl. Aspers 2010)

<sup>21</sup> Der Begriff Öffentlichkeit ist in der Kommunikationswissenschaft ausgiebig diskutiert worden (Vgl. u.a. Faulstich 1993 oder jüngst Hoffmann/Arlt 2015; Hahn/Hohfeld/Knieper 2015).

<sup>22</sup> Kennedy bezeichnet Massenmedien als Projektoren in Richtung der Produzenten und Konsumenten. (Vgl. Kenney 2005: 221-222 und Baecker 2006: 105-107)

<sup>23</sup> Bühler/Werron beziehen sich auf Ansätze der Akteur-Netzwerk-Theorie oder performativen Marktforschung. (Vgl. Bühler/Werron 2011: 283)

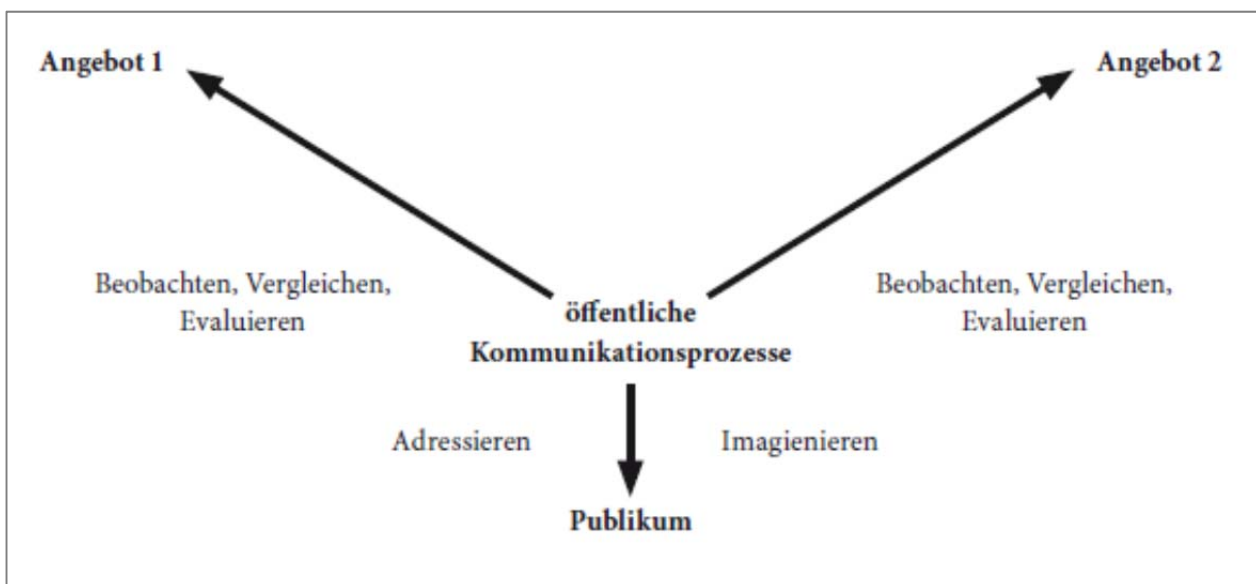


Abb. 2: Kommunikationstheoretisches Modell öffentlicher Konkurrenzen (Quelle: Bühler/Werron 2014: 282)

Öffentliche Kommunikationsprozesse treten zwischen Leistungsanbieter bzw. Produzent und potentiellen Leistungsempfänger oder Abnehmer. Dies imaginiert Abnehmer als potentiell weltweites, im Einzelnen unbekanntes Abnehmerpublikum und bezieht dieses in den Vergleichs- und Evaluationszusammenhang des Marktes. Der Markt ist demnach nicht durch die tatsächliche Partizipation von Leistungsanbietern und Leistungsempfängern konstituiert. (Vgl. Bühler/Werron 2011: 283 f.)

Die Voraussetzungen für das Zustandekommen von (globalen) Märkten sind, um Bühler/Werron zu folgen drei Dinge:

1. Universale Vergleichskategorien
2. Intermediäre Kommunikationsprozesse und ‚universalisierte Dritte‘
3. Universale Publikumsimaginationen

Medialisierte Märkte bringen demnach Beobachtungsschemata und universale Vergleichskategorien hervor, die es erlauben, Produkte und Leistungsangebote räumlich und zeitlich unabhängig auf ihren ökonomischen Wert zu vergleichen und zu evaluieren. Diese werden dann von ‚universalisierten Dritten‘, in diesem Kontext Medien oder Industrieanalysten genutzt, um Leistungsvergleiche oder Gegenüberstellungen von Produkten zu veröffentlichen und einem universal imaginierten Publikum zu präsentieren und zur Verfügung zu stellen, was wiederum die Vorstellung von Konkurrenz möglich macht. (Vgl. Bühler/Werron 2011: 284)

### 3.2 Universale Vergleichskategorien

Überregionale und globale Märkte sind auf universale Vergleichskategorien angewiesen, d. h. Kategorien, die den Vergleich zeitlich und räumlich entkoppeln. Die Möglichkeit zum Vergleich beruht auf zwei Voraussetzungen, einerseits der Herstellung von Vergleichbarkeit von unterschiedlichen Leistungen (Produkte oder Dienstleistungen), die damit als hinreichend ähnlich und also vergleichbar definiert werden (‚Selbigkeit des Verschiedenen‘). Andererseits der Herstellung von Differenz, also der ‚Differenzierung des Vergleichbaren‘ nach anderen Gesichtspunkten. Im Kontext von Investitionsgütermärkten erfüllt der Bezug zum Problem des Anwenders die Kategorie ‚Selbigkeit des Verschiedenen‘. Die unterschiedlichen Problemlösungen können dann je nach technischer Ausprägung oder Preis differenziert werden. Bei reinen Produktgeschäften (Rohstoffe, Halbzeuge, Massengüter) können Produktqualität und Preis als Differenzierung herangezogen werden. „Dadurch entstehen universale Produktgenres, welche die Sinn Grenzen eines Marktes definieren und unabhängig von sozialen und räumlichen Grenzen über den Einschluss/Ausschluss von Angeboten zu einem Markt bestimmen.“ (Bühler/Werron 2011: 285) Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen Medien und Abnehmern. Letztlich aber definieren die Entscheidungen der Nachfrager die Substitutionsfähigkeit von Leistungen oder ob ein Produkt A mit einem Produkt B austauschbar ist. Das kann als sachliche Abgrenzung von Märkten bezeichnet werden. (Vgl. Backhaus/Voeth 2010: 128)

Mit Blick auf die räumliche Abgrenzung von Märkten ist anzumerken, dass verschiedene regionale oder nationale Teilmärkte dann zu einem gemeinsamen relevanten Markt gezählt werden, je intensiver die Rückkopplungen zwischen den einzelnen Teilmärkten sind. (Vgl. Backhaus/Büschken/Voeth 2003) Marktbarrieren können aus ökonomischen Gründen bestehen, wenn die Verbringung der Leistungen in den Zielmarkt zu teuer ist oder aus protektionistischen Handelshemmnissen, die von tarifären bis hin zu einfuhrbeschränkenden Auflagen reichen können, oder technischen Normen, die wiederum einen zu hohen Anpassungsaufwand erfordern oder letztlich auch aus verhaltensbedingten Restriktionen, weil in einem Teilmarkt inländische Anbieter aus kulturellen Gründen bevorzugt werden. Zudem versuchen Anbieter die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten und Leistungen zu erschweren. Dies geschieht in der Zusammenstellung von sogenannten Systemangeboten oder -lösungen.

Darüber hinaus zeichnen sich Investitionsgütermärkte durch eine weitere Besonderheit aus, die vor allem auch auf die zeitliche Abgrenzung Auswirkungen hat. Abnehmer können auch Leistungen als substituierbar einstufen, die aktuell noch nicht auf dem Markt vertreten sind, was sich vor allem in technologisch dynamischen Märkten beobachten lässt. Beim sogenannten technological leapfrogging beziehen Abnehmer auch potentiell künftig verfügbare Technologien in Entscheidungen mit ein. (Vgl. Backhaus/Voeth 2010: 129) Und: durch verkürzte Produktzyklen und die schnelle Abfolge von Neuerungen sind zunehmend mehrere Produktgenerationen zeitgleich auf dem Markt verfügbar. Um die Attraktivität von älteren gegenüber jüngeren Generationen aufrechtzuerhalten, hat das Instrument der Preispolitik eine hohe akquisitorische Wirkung. (Vgl. Weber/Kollmann/Pohl 2006: 100)

### 3.3 Universalisierte Dritte und universale Publikumsimaginationen

Die soziale Konstruktion von universalen Kategorien setzt intermediäre Kommunikationsprozesse voraus, die zwischen Angebot und Publikum treten. Das setzt Publikationsformen wie Massenmedien<sup>24</sup>, Fachmedien oder Foren voraus sowie die Existenz universalisierter Dritter wie Wirtschafts- und Technikjournalisten, Finanz- und Industrieanalysten oder Nachrichtenagenturen o. ä. Diese definieren durch die Berichterstattung Produktgenres und -qualitäten, vergleichen Preise und ‚bestimmen‘ somit den Marktpreis. „In den Publikationen universalisierter Dritter werden Angebote sichtbar gemacht, Qualitäten und Preise verglichen, Produktempfehlungen ausgesprochen, Erwartungen über Erfolgchancen der Produkte beim Konsumenten- oder Investorenpublikum formuliert usw.“ (Bühler/Werron 2011: 289)

Um die Gunst des universalen Abnehmerpublikums konkurrieren die Anbieter. Einzelne Publikationen oder einzelne Marktbeobachter müssen im Kontext eines überregionalen oder globalen Marktdiskurses betrachtet werden, in dem über Grenzen hinweg von den gleichen Vergleichskategorien Gebrauch gemacht und ein Publikum adressiert wird, dem Interesse für diese gleichbleibenden Vergleichskriterien unterstellt werden kann und unterstellt wird. Die Überregionalität oder Globalität eines Marktes wird nicht in jeder Publikation abgebildet, sondern ist den Universalitätsansprüchen des Diskurses, in den alle Publikationen eingebunden sind inhärent. Mit der Diskussion von Marktanteilen oder einem Marktvolumen wird implizit die Existenz einer bestimmten Menge von Abnehmern und kaufbereitem Kapital zu einem bestimmten Zeitpunkt mitgedacht. „Das Publikum erscheint als eine Gesamtheit potenzieller Käufer, deren Gunst sich zwischen den Anbietern verteilt und nur entweder diesem oder jenem Anbieter zugutekommen kann.“ (Bühler/Werron 2011: 292) Durch Prognosen von Marktwachstum oder Einflüssen von externen Faktoren soll den Anbietern eine gewisse Sicherheit in Bezug auf ein unbekanntes, anonymes Abnehmerpublikum gegeben werden. „Das sprachliche Bild von ‚dem Markt‘, verstanden als Summe der gegenwärtigen und voraussichtlichen Umsätze (...) repräsentiert den eigentlichen Vorstellungskern globaler Märkte (...): die Vorstellung von der knappen Gunst eines universalen, im Einzelnen unbekanntes Publikums, das ständig neu angesprochen, interessiert und überzeugt werden will.“ (Bühler/Werron 2011: 292) Gleichzeitig führt diese Vorstellung dazu, dass Produzenten so vorgehen, „als ob jede ihrer Leistungen und Meinungen von allen kritisch beobachtet würde“ (Werron 2011: 248). Daraus entsteht eine disziplinierende Wirkung für alle Konkurrenten, die sich um Aufrichtigkeit bzw. Objektivität bemühen oder zumindest zu deren Simulation genötigt sehen. (Vgl. Werron 2011: 248 f.)

Das Publikum wird in diesem Kontext systematisch überschätzt, weil „den vielleicht nur wenigen Aufmerkamen stets unbeschränkt viele weitere hinzufingiert werden“ (Werron 2011: 249). Mit Blick auf die Konstellationen auf Investitionsgütermärkten müssen die besonderen Bedürfnisse dieses Publikums genauer betrachtet

<sup>24</sup> Massenmedien sind Kommunikationsangebote, die sich mit Hilfe technologischer Einrichtungen (Medien) an ein disperses Publikum richten. (Vgl. Kohring 2001: 77)

werden. Die Intention von Leistungsanbietern ist, einen Abnehmer für die Investition in die angebotenen Leistungen zu überzeugen. Dabei kommen die sogenannten Entscheider<sup>25</sup> in den Fokus.

#### 4. Medien und Konkurrenzkonstruktion

Medienwirkungen auf Entscheidungen von Marktteilnehmern sind vor allem auf der Makroebene interessant. Weniger auf der Ebene von individuellen Entscheidungen einzelner Anbieter oder Kunden, sondern in der Gesamtbetrachtung von Märkten. (Vgl. Scheufele/Haas 2008: 350) Auch wenn man davon ausgeht, „dass einzelne Handlungen individueller Akteure die Grundelemente jeglichen sozialen Geschehens darstellen, gewinnen diese doch ihren sozialen Stellenwert und damit auch ihre Erklärungskraft in der Relationierung mit anderen Elementen dieser Art“ (Schimank 2007: 122). Unabhängig davon, ob durch die direkte Beobachtung von Wettbewerbern ein Bild entsteht, kann durch die Beobachtung von Medien – im Sinne eines Third-Party-Effekts (vgl. Paul/Salwen/Dupagne 2000) – ein Bild entstehen, das als Seismograph für das Verhalten von Kunden genutzt werden kann. Medien transportieren zudem die Meinungen von wissenschaftlichen Experten, Industrieanalysten, Branchenverbänden.

##### 4.1 Medialisierung

Medien erlauben die Kommunikation unter Abwesenden, was für expandierende Märkte und überregionale Märkte wesentlich ist. „Unparteiliche, vermittelnde Dritte können Akteurkonstellationen gestalten und deren Bedingungen optimieren.“ (Neuberger 2014: 576) Diese Rolle in der medienvermittelten und öffentlichen Kommunikation nimmt der Journalismus ein. D. h., dass in Konkurrenzbeziehungen der Journalismus die Aufgabe hat, über Vergleichsereignisse zu informieren, Leistungsvergleiche zu ziehen und die Kriterien der Leistungserbringung, -messung und -vergleichbarkeit zu definieren. Journalismus bestimmt mit, nach welchen Regeln Konkurrenz verläuft und trägt auch zur Durchsetzung dieser Regeln bei. (Vgl. Neuberger 2014: 576) Die Kommunikation unter Abwesenden setzt zugleich die „Unterstellbarkeit von Informiertheit“ an die Stelle der „Wahrnehmbarkeit von Informiertheit von Anwesenden“ (Werron 2011: 253). Durch die Medialisierung wird auch die Temporalität des Marktes geprägt. „Publikationen, die auf andere Publikationen vor- und zurückverweisen, erzeugen (...) einen eigenen Rhythmus“, was umso weitreichendere Folgen hat, wenn durch Echtzeitmedien wie Internet und Social Media „auch die Gleichzeitigkeit der Informiertheit unterstellt werden kann“ (Werron 2011: 253). „Der öffentliche Vergleich abwesender Konkurrenten (...) läuft über die Aufzeichnung ihrer Leistungen“ (Werron 2011: 254), was zeitliche und räumliche Distanzen überbrückt. Leistungsaufzeichnungen erlauben, sowohl die Integration von kommenden Konkurrenten als auch die zurückliegenden Leistungen in einen Vergleich zu integrieren. Berichte und Geschichten von wirtschaftlichen Akteuren, wie Presseinformationen und Marketingkampagnen von Unternehmen oder journalistische Leistungsangebote dienen Konkurrenzunternehmen als Information. „Auf der Grundlage solcher Erzählungen können sich wirtschaftliche Akteure mit den Konkurrenten vergleichen und ihre eigene Position im Marktgefüge genauer einschätzen.“ (Mützel 2010b: 40) Die Medialisierung setzt wie oben erwähnt konkurrenzkonstituierende Semantiken voraus. Mit Blick auf Investitionsgütermärkte sind dies sicherlich Produktstandards und Statistiken sowie narrative Konstrukte wie Marken (Vgl. Dietrich/Schmidt-Bleeker 2013). Marken können als eine gebündelte Information verstanden werden, die den Prozess der Informationsverarbeitung beim Kunden beschleunigt, vor allem bei Mehrpersonenentscheidungen im Buying Center und für hoch komplexe Leistungsbündel. (Vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009: 123) Statistiken und Rangfolgen sind durch die Bilanzierung von sogenannten Marktanteilen bzw. Wachstumsraten der ökonomischen Marktbeschreibung inhärent. Gleichzeitig lassen sich Wachstumsraten nur durch eine Überbrückung der zeitlichen Distanz, ein Ranking nur durch die Überbrückung von regionaler Distanz bewerkstelligen.

Werron (2011) fügt einen weiteren Aspekt ausgehend von der sozialen Konstruktion von Konkurrenzen an. Konkurrenten stehen zueinander im Wettbewerb, konkurrieren aber auch gemeinsam um die Erweiterung ihres Publikums. Anbieter der Industrie konkurrieren etwa um Bekanntheit, um aus dem politischen System mehr Unterstützung, z. B. in Form von Subventionen, zu erhalten als andere Wirtschaftszweige.<sup>26</sup> „Jede Konkurrenz kommt gewissermaßen doppelt vor: als Produkt einer Spezialöffentlichkeit mit systemspezifischen Leistungs-

---

<sup>25</sup> An dieser Stelle soll der Begriff Entscheider in einem umfassenden Sinn verwendet und eine Differenzierung in ökonomischen Modellen wie zum Beispiel dem Buying Center nicht erfolgen. Als Professionelle Entscheider werden Personen verstanden, die „funktional leitend oder an Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen oder Lieferanten zumindest bei der Bewertung der Hersteller, Produkte, Marken, Dienstleister beteiligt (sind) und (über ein) persönliches Brutto-Einkommen von mind. 3.000 Euro verfügen. In dieser Gruppe werden zudem sogenannte Top-Entscheider identifiziert, die „funktional leitend und an Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen oder Lieferanten bei der endgültigen Entscheidung bzw. Budgetfreigabe beteiligt und (mit-)verantwortlich für ein jährliches Ausgabevolumen ab 50.000 Euro“ zeichnen. (Vgl. Verein Deutsche Fachpresse 2010: 4)

<sup>26</sup> Werron verweist auf die Potentiale der Konstruktion von Konkurrenz mit Blick auf eine Differenztheoretische Betrachtung. (Vgl. Werron 2011: 256 f.)

und Knappheitskriterien und als Objekt einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit, in der sie um diffuses Wohlwollen unbekannter anderer streitet.“ (Werron 2011: 256 f.)

Die Informationen, die zu Konkurrenzsituationen führen können bzw. die einem imaginierten Publikum zur Verfügung stehen, müssen generiert und auf geeigneten Plattformen angeboten werden. Dies umfasst ein Spektrum, was von der Präsentation auf Fachmessen bis hin zu Fachmedienplattformen oder eigenen publizistischen Leistungen der Anbieter im Internet reicht. Es bedarf meist einer dem imaginierten Publikum prinzipiell zugänglichen und für dieses nutzbringenden Mediums. Die traditionellen Massenmedien wie Printmedien und Rundfunkmedien „ermöglichten in erster Linie einseitige, einstufige und punktuelle Beobachtungs- und Beeinflussungsbeziehungen, begünstigten also vor allem Konkurrenz.“ (Neuberger 2014: 578) Die Ergebnisse von Messen, Bewerten und Vergleichen von Leistungsangeboten wurde von professionellen Journalisten einem Publikum präsentiert. Traditionelle Massenmedien haben zur zeitlichen, räumlichen und sozialen Universalisierung der Konkurrenz sowie der Ausdifferenzierung von Fachjournalismus beigetragen.<sup>27</sup>

Im Kontext der sozialen Konstruktion von Märkten sind Mittler anzutreffen, die die benötigten Informationen selektieren und transformieren, also klassische journalistische Leistungen erbringen. „Jede Innovation braucht einen Namen, damit man sie benennen kann, und sie braucht eine Geschichte, damit man sie einordnen kann.“ (Nordfors 2011: 7) „So entsteht ein neuer Markt zunächst aus den erzählten Geschichten über zukünftige Produkte und Ergebnisse, die Interpretationen und Erwartungen generieren und finanzielle Ressourcen mobilisieren.“ (Mützel 2010b: 40)

Mit Blick auf die skizzierten sozialen Konstruktionen hier vor allem von Investitionsgütermärkten, ist die Rolle von Fachmedien und Fachjournalisten zu beschreiben. Journalisten sind „Vermittlungsakteure“ (Schimank 2010: 292), d. h. Fachjournalisten übernehmen in diesem Kontext „die Rolle eines Mittlers zwischen den kommerziellen Interessen von Leistungsanbietern und den Informationsinteressen ihrer Publika“ (Szyszka 2004: 182)<sup>28</sup>. Unter Publika werden hier wie oben beschrieben das imaginierte Publikum oder die imaginierten Dritten verstanden. „Der Journalismus stellt Beobachtungs- und Beeinflussungsbeziehungen zwischen Leistungsträgern und -empfängern her.“ (Neuberger 2014: 578) Über die Leistungsangebote der Journalistinnen und Journalisten werden aber zusätzlich die Meinungen Dritter wie Industrie- und Finanzanalysten vermittelt. (Vgl. Scheufele/Haas 2008: 251) Und: auch Journalisten nehmen ihrerseits Einfluss auf die Marktaktivitäten, zumindest so die Selbsteinschätzung von Fachjournalisten im Bereich der IT-Wirtschaft. „Sie (die Journalisten – Anm. d. Verf.) tragen mit ihren Urteilen zu Erfolg oder Misserfolg von Technologien und damit auch zur Innovationsleistung der IT-Branche und der gesamten Gesellschaft bei.“ (Jackob et.al. 2013: 180)<sup>29</sup> Gesellschaftliche und teilgesellschaftliche Struktur dynamiken werden durch das öffentliche Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln ausgelöst, die der Journalismus vermittelt. (Vgl. Neuberger 2007: 152) Demzufolge werden sich die beteiligten Wirtschaftsakteure an den Mechanismen der Öffentlichkeit schaffenden Medien orientieren. (Vgl. Schweiger 2013: 106)

## 4.2 Aktualisierung von Relevanz und die Stabilität von Märkten

Bevor näher auf die Funktion von Fachjournalismus als Vermittler zwischen Leistungsanbietern und Leistungsempfängern über die klassischen Kanäle Print- und Online-Medien einzugehen sein wird, soll an dieser Stelle noch ein Blick auf die Informationsebene Fachmessen und Ausstellungen geworfen werden. Bruhn (2013: 455 ff.) konstatiert, dass diesem Instrument im Marketingmix von Unternehmen ein wachsender Stellenwert beigemessen wird. Im B2B-Bereich gaben die Unternehmen im Jahr 2009 rund 40 % des Marketingbudgets für Messeauftritte aus (AUMA zitiert nach Bruhn 2013: 455). Bei einer der führenden Messen im Bereich Elektronik und Automatisierung, der SPS/IPC/Drives am Messestandort Nürnberg, meldet der Messeveranstalter Mesago seit Jahren einen kontinuierlichen Anstieg von Ausstellern, Ausstellungsfläche und Besuchern an. (Vgl. Mesago 2015) Auch für die Innovationskommunikation von Unternehmen besitzen Messen und Ausstellungen einen hohen Stellenwert. Interessanterweise bei Innovationsverantwortlichen stärker als bei Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation desselben Unternehmens. (Zerfaß/Ernst 2008: 51) Die Leistung von fachjournalistischen Angeboten im Vorfeld von Messen ist evident. Angesichts der wachsenden Vielfalt der Fachmessen, der wachsenden Ausstellungsflächen und gleichzeitig dem sinkenden Zeitbudget des Publikums ist

<sup>27</sup> Neuberger (2014) bezieht sich auf die Darstellungen der Sportberichterstattung durch Werron.

<sup>28</sup> Szyszka bezieht sich in den hier zitierten Ausführungen vor allem auf journalistische Leistungen im Verbraucherjournalismus. Fachjournalismus im Bereich der Investitionsgüterindustrie und damit in der B2B-Kommunikation ist noch wenig untersucht. Erste Ansätze finden sich bei Schümchen (2008), Dernbach (2010) und Banholzer (2012). Zur speziellen Situation von Fachmedien im Kontext z. B. des Maschinen- und Anlagenbaus oder der Elektrotechnik sind noch Lücken zu schließen.

<sup>29</sup> Die hier zitierte Untersuchung bezieht sich auf eine Erhebung unter Fachjournalisten im B2C-Bereich der IT-Wirtschaft. Die befragten Journalisten gehen davon aus, dass ihre Berichterstattung, in dem Falle Testergebnisse, bei den Herstellern der Produkte Wirkung haben, insofern, dass journalistische Kritik bei Updates oder Neuentwicklungen Berücksichtigung findet. Jackob et.al. (2013) weisen zu Recht darauf hin, dass der Bereich des Fachjournalismus nur unzureichend erforscht ist. (Siehe auch FN 21)



eine Orientierung über besuchenswerte Stände und Leistungsanbieter erforderlich. Diese Orientierung erfolgt wesentlich über Medienangebote im Vorfeld der jeweiligen Messe.

Im Rahmen der Messe sind vor allem Fachjournalisten in einem weiteren, für die Konkurrenzwahrnehmung von Leistungsanbietern wesentlichen Kontext sichtbar. Auf Messen treten Fachjournalisten als Moderatoren im Rahmen von Podiumsdiskussionen zu speziellen Aspekten der aktuellen Themen-Agenda auf. Im Rahmen der Messe veranstalten vor allem Branchenverbände, im Kontext des produzierenden Gewerbes z. B. VDMA oder ZVEI, regelmäßig Podiumsdiskussionen zu Technikthemen. Teilnehmer sind verschiedene Leistungsanbieter, die sich in diesem Kontext als Konkurrenten wahrnehmen, teilweise gemeinsam für neue Konzepte aussprechen und so das gemeinsame Ziel einer Markterweiterung verfolgen und natürlich gleichzeitig die Performance der Konkurrenten beobachten können. Das Publikum in solchen Situationen ist als solches nicht genau identifizierbar, da die Interaktionsmöglichkeiten auf meist wenige Wortmeldungen oder Rückfragen beschränkt sind.

Für die Stabilität von Märkten sind diese Formen von Kommunikation allerdings aus dem Blickwinkel des Wissens um Relevanzen (Keppler 2006) bedeutsam. Podiumsdiskussionen im Rahmen von Fachmessen sind als mediale Kommunikation zu beschreiben, die sowohl inszeniert als auch hochgradig ritualisiert erscheint.<sup>30</sup> Der dramaturgische Aufbau von Podiumsdiskussionen mit Leistungsanbietern und Experten dient vor allem dazu, ein Wissen um Relevanzen zu vermitteln. Die Beteiligten sind exponiert auf einer Bühne oder in einer Arena und wissen um die Öffentlichkeit der Situation. Die Podiumsteilnehmer sind mit einem realen Auditorium konfrontiert und wissen um die Weiterverwertung ihrer Äußerungen durch die moderierenden Journalisten selbst oder durch im Publikum anwesende Multiplikatoren bzw. durch die Betreiber der Forumsflächen. Diese Konstellationen sind als Inszenierungen zu beschreiben. „Inszenierungen (...) sind öffentliche Vorgänge, die vor einem und für ein Publikum arrangiert werden, und zwar so, dass sich ein bemerkenswerter Ablauf von Begebenheiten ergibt, durch den diese für die Öffentlichkeit ‚zum Ereignis‘ werden.“ (Keppler 2006: 224) Durch den Live-Charakter werden die behandelten Themen dramatisiert. Die Diskussionsformate zeichnen sich zudem durch eine asymmetrische Gesprächsverteilung zugunsten der Moderatorinnen und Moderatoren aus. Moderatoren lenken den Gesprächsverlauf und vergeben das Rederecht in der Diskussion. Und sie kommunizieren sowohl auf der Gesprächsebene Teilnehmer als auch auf der Ebene Publikum. Die Teilnehmer der Diskussionsrunden unterliegen einer medialen Regie, einem Umstand dem durch die Besetzung durch Unternehmen Rechnung getragen wird. Alle Teilnehmer gemeinsam sind dabei am Gelingen der Inszenierung interessiert und wirken zusammen darauf hin. Sie kooperieren, auch oder gerade in diesem Format als konkurrierende Leistungsanbieter, „in der Bekräftigung der Aktualität eines gemeinsamen, wenn auch kontrovers gedeuteten Problems“ (Keppler 2006: 228). Eine Podiumsdiskussion ist also „nicht nur ein In-Szene-Setzen der einzelnen Proponenten, sondern eine kollektive Vergegenwärtigung der Wichtigkeit des jeweiligen Themas“ (Keppler 2006: 228).

Diese Bekräftigung der Themenaktualität hat mehrere Wirkungen:

- Die kollektive Bekräftigung von Aktualität technischer Probleme oder Aufgabenstellungen wirkt stabilisierend für Märkte. Leistungsempfängern wird so die Bedeutsamkeit einer Innovation nahegebracht.
- Dieser Mechanismus wirkt stabilisierend auf die Themenagenda der Fachmedien und ist auch als Teil einer Agenda-Building-Strategie z. B. aus der Sicht von Verbänden zu beschreiben.
- Zudem werden die Moderatoren als zumindest Semi-Experten positioniert. Sie haben einen Überblick über die Marktentwicklungen und sind in der Lage, technische Kontroversen, die Konkurrenz von Leistungsangeboten und Lösungen zu strukturieren. Die moderierenden Journalisten tragen zu ihrer Markenbildung bei.<sup>31</sup>

#### 4.3 Exkurs: Die politische Konstruktion von Märkten – Leitmarktkonzepte

Technologie- und Innovationspolitik sind als Politikfelder etabliert und haben das Ziel, die Rahmenbedingungen für das Entstehen von Innovationen und der Weiterentwicklung zur Marktreife zu unterstützen. Das definiert Technologie- und Innovationsförderung als im vorwettbewerblichen Raum angesiedelt und somit im Kontext der sozialen Konstruktion von Konkurrenz und Märkten als nicht relevantes Feld. Allerdings ist mit dem Instrument der Förderung von Leitmärkten ein neuer Pfad beschritten worden, der hier kurz erörtert werden soll. Bereits mit Formulieren der Hightech-Strategie der Bundesregierung wurde das Konzept von Leitmärkten als neues Instrument oder als neuer Ansatz der Innovationsförderung implementiert, und das obwohl „das Leitmarkt-Konzept (...) theoretische und konzeptionelle Schwächen (hat)“ (BMBF 2011: 4). Zum Beispiel für Elektromobilität oder jüngst für Industrie 4.0 wurde das Ziel formuliert, den Standort Deutschland als Leitmarkt

---

<sup>30</sup> Keppler (2006) beschreibt die Inszenierung und Ritualisierung von politischen Talk-Formaten im Fernsehen. Die herausgearbeiteten Erkenntnisse lassen sich aber sehr gut auf die Diskussionsformate auf eigens dafür vorgesehenen Foren der Branchenverbände auf Fachmessen übertragen.

<sup>31</sup> Vgl. zur Markenbildung von Redakteuren Siebert (2013).

zu entwickeln. Den Ursprung hat die Idee der Leitmärkte auf EU-Ebene. Dort vollzog sich eine Ausdifferenzierung des Wachstums und Innovationsverständnisses, was einerseits eine Integration sozialer Innovationen bedeutete und betonte und andererseits auch einen Fokus auf Wertschöpfungsketten und Leitmärkte rückte, die bisher im Rahmen der Innovationspolitik nachrangig beachtet worden waren. (Vgl. Butzin/Rehfeld 2010: 5) „Es geht nicht um einen Technologieschub, sondern um eine Orientierung an der Nachfrage, (...) einen breiten Marktbereich zu erschließen, der strategisch gesellschaftliche und wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt, es geht um ein differenziertes, aufeinander abgestimmtes Instrumentarium und (...) darum, eine breite, offene Innovationsinitiative ins Leben zu rufen.“ (Butzin/Rehfeld 2010: 9)

Leitmärkte zeichnen sich durch vier Besonderheiten (angelehnt an Klodt 2011: 5 f.) aus:

- Leitmärkte generieren im Vergleich zu anderen Märkten Preis- und Kostenvorteile. Ursächlich dafür ist in erster Linie eine Kostendegression, die sich aus der Massenproduktion ergibt.
- Eng verknüpft mit den Preis- und Kostenvorteilen ist eine hohe Einkommenselastizität der Nachfrage nach Innovationen. Leitmärkte für Innovationen dürften demnach vorrangig in wohlhabenderen Ländern zu finden sein, da die dortigen Konsumenten über ein ausreichend hohes Einkommen verfügen, um sich innovative Produkte, die zum Zeitpunkt der Markteinführung meist noch recht teuer sind, leisten zu können.
- Hinzu kommt ein Transfervorteil. Darunter wird der Einfluss des Konsumverhaltens in dem betreffenden Markt auf das Konsumverhalten in anderen Märkten verstanden.
- Leitmärkte können Innovationen helfen, sich global durchzusetzen, wenn sie einen Exportvorteil aufweisen. Darunter wird eine Ähnlichkeit der Nachfragestrukturen und Rahmenbedingungen zwischen dem Leitmarkt und den Märkten in anderen Ländern verstanden.
- Begünstigt wird die globale Innovationsdiffusion schließlich durch den Marktstrukturvorteil. Je höher der Wettbewerb unter den Produzenten, desto intensiver werden sie nach einem kundengerechten Innovationsdesign suchen.

Für Deutschland wird dem Technologiefeld Produktionstechnologie, zumindest einigen Marktsegmenten wie der Automobilproduktion, der Charakter eines Leitmarktes zugeschrieben. Zudem auch einigen Feldern wie Automatisierung ohne Roboter, Werkzeugmaschinensteuerungen, Umwelttechnologien oder Recyclingtechnologien. (Vgl. Hüsing 2002: 300) Gerade in diesen Bereichen treffen Konsumenten keine direkten Konsumentenscheidungen, sodass das Leitmarkt-konzept hier angepasst gedacht werden muss. Kommunikationsleistungen im Leitmarkt Produktionstechnologie schreiben Hüsing et.al. (2002) den Peer-Diskursen, sprich Verbänden, zu. (Vgl. Hüsing 2002: 310) Die oben erörterten Bedingungen zum Zustandekommen von Konkurrenz werden im zitierten Bericht des Fraunhofer-Instituts ISI nicht thematisiert.

In der ursprünglichen wirtschaftswissenschaftlichen Konzeption wurden Leitmärkte ex-post beschrieben. Für ex-ante Strategiefindungen scheinen sie ungeeignet. Angesichts dessen versuchte die EU das Konzept in eine offensive Strategie umzudeuten, dahingehend, „dass die Inlandsmärkte beziehungsweise die europäischen Märkte zu Leitmärkten entwickelt werden sollen“ (Klodt 2011: 6), um somit Leitmärkte politisch zu schaffen. Dazu wurden vier Instrumente definiert (Klodt 2011: 6):

- Die staatliche Regulierung in den Leitmärkten soll möglichst zuverlässig, schlank und gut konzipiert sein. Gleiches soll für die Gerichtsbarkeit in diesen Märkten gelten
- Im öffentlichen Auftragswesen sollen sich die Vergabepraktiken explizit an ihren innovationsfördernden Wirkungen ausrichten.
- Die Setzung von Normen und Standards soll in Leitmärkten möglichst auf europäischer Ebene zentralisiert werden.
- Als ergänzende Instrumente wird der gezielte Einsatz von Fördermitteln der Europäischen Investitionsbank und des Europäischen Investitionsfonds vorgesehen und den Mitgliedsstaaten eine entsprechende Neuausrichtung ihrer nationalen Förderprogramme empfohlen. In Aussicht gestellt wird dafür, die Kommission werde nationale Beihilfenprogramme, die sich in die Leitmarktinitiative einfügen, „selbstverständlich“ besonders wohlwollend beurteilen.

Abgesehen von den Kritikpunkten, die bei Fördervorhaben allgemein anzubringen sind, soll der Fokus in diesem Kontext auf die Konstruktion von Konkurrenz unter Leistungsanbietern sowie die Bedeutung von journalistischen Leistungen in diesem Feld gelenkt werden. Unabhängig von der ökonomischen Beurteilung können Leitmarkt-konzepte mit Blick auf das Agenda-Setting beschrieben werden. Wie am Beispiel Industrie 4.0 zu zeigen sein wird, ist es vor allem die Kommunikationswirkung, die durch eine solche Strategie im Fokus steht. Durch das Benennen als Leitmarkt wird die Relevanz eines Technologiethemas unterstrichen bzw. aktualisiert, sodass sich potentielle Marktteilnehmer daran ausrichten können. Die Kommunikation eines solchen Konzep-

tes oder Zieles, will Medienresonanz erzeugen. Mit Blick auf die Investitionsgüterbereiche hatte die Analyse des Fraunhofer Institutes ISI (Hüsing 2002) konstatiert, dass aufgrund der Tatsache, dass der Maschinenbau sein eigener bester Kunde im Bereich von Produktionstechnologien ist, durchaus Leitmarkteigenschaften vorweist.

Allerdings hat die politische Definition eines Leitmarktes Industrie 4.0 deutlich weniger mediale Resonanz erzeugt als dies zum Beispiel bei der Elektromobilität der Fall war. Dies ist zum einen sicherlich in der fehlenden Konkretisierung zu begründen. Im Gegensatz zu der Vision von einer Million Elektroautos auf deutschen Straßen, nehmen sich Prognosen zu Smart Factories o. ä. sehr komplex aus und eignen sich dementsprechend weniger für die journalistische Kommunikation.

#### **4.4 Medien als Kanal und Spiegel – Zusammenfassung**

Leistungsanbieter haben das Ziel, ein potentiell Publikum bzw. potentielle Leistungsempfänger über Medien zu erreichen. Demzufolge werden in diesem Kontext Fachmedien gezielt informiert und als ein wesentlicher Kanal für die Ansprache dieser Stakeholder genutzt. Notwendigerweise werden sich die Aktivitäten der Leistungsanbieter an den Routinen des Fachjournalismus orientieren, um eine entsprechende Präsenz in diesen Medien zu erlangen. Dabei wirken die unterschiedlichen Leistungsanbieter bei der Konstruktion einer Themenagenda und der Aktualisierung der Themenrelevanz zusammen, agieren aber gleichzeitig als Wettbewerber um das Gut Aufmerksamkeit der potentiellen Leistungsempfänger.

Auf eine Folge der Medialisierung ist in diesem Zusammenhang hinzuweisen. In den Medien finden zunehmend nur Informationen Niederschlag, deren Quellen, hier Unternehmen, über eine professionelle Media-Relations-Arbeit verfügen. D. h. der Zugang zu den Medienplattformen ist durch spezielle journalistische Routinen limitiert. Diese Mechanismen zu bedienen bzw. sich diesen Routinen exakt anzupassen, gelingt meist nur größeren Unternehmungen, was das entstehende Bild für potentielle Leistungsempfänger als auch hinsichtlich der Konkurrenzwahrnehmung zwangsläufig beeinflusst. (Vgl. Schweiger 2013: 108)

Für Leistungsanbieter erfüllen (Fach-)Medien gleichzeitig die Funktion eines Spiegels zur Beobachtung der Konkurrenz sowie der Analyse der Themenrelevanzen. Die direkte Beobachtung von einzelnen Wettbewerbern ist unmöglich, die Auswahl von zu beobachtenden Wettbewerbern ist ohne Medien sehr eingeschränkt. Fachmedien leisten insoweit einen zentralen Beitrag zur Wettbewerbswahrnehmung und -beobachtung und somit zur zeitlich und räumlich entkoppelten Wahrnehmung von Konkurrenz. Gleichzeitig aktualisieren Fachmedien, oder Fachjournalisten über spezielle Aktivitäten, Themenrelevanzen, die wiederum Signalwirkung für andere Leistungsanbieter haben. Somit tragen Medien wesentlich zur Konstitution von Märkten bei.

Die nachstehende Grafik (Abb. 3) illustriert die Funktion von Fachmedien als Kanal zur Adressierung von potentiellen Leistungsempfängern und als Spiegel zur Wahrnehmung von Wettbewerbern um die potentiellen Kunden. Die Leistungsanbieter passen dabei ihre Informationen an die Belange der Medien an, sowohl in der Art der Aufbereitung als auch mit Blick auf Zeitpunkt und Themenplan der Redaktionen.

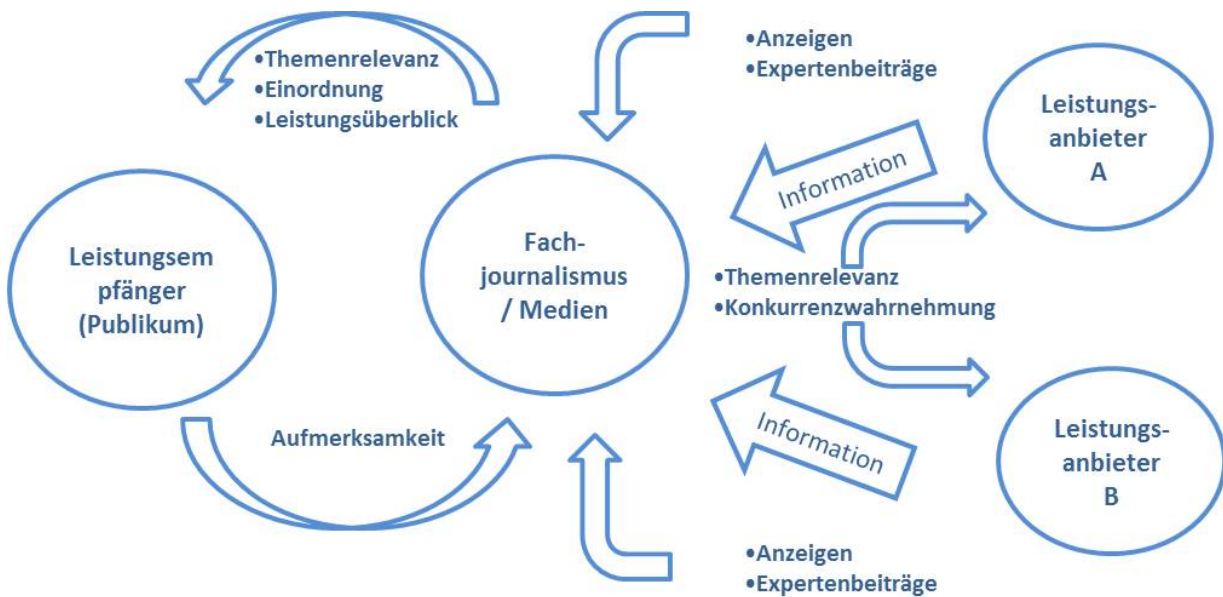


Abb. 3: (Fach-)Medien in ihrer Funktion als Spiegel zur Konkurrenz- und Themenrelevanz sowie als Instanz für die Vorbereitung von Entscheidungen auf Seiten der Leistungsempfänger. Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Jakob 2013: 183.

## 5. Leistungsempfänger – Orientierung in komplexen Situationen der Entscheidungsgesellschaft

Leistungsempfänger in Investitionsgütermärkten sind keine Verbraucher, sondern Organisationen und Unternehmen, die die Leistung ihrerseits in die eigene Wertschöpfung integrieren. Wie oben bereits beschrieben müssen sich Leistungsanbieter auch in die Wertschöpfungsbedingungen ihrer Leistungsempfänger eindenken, um adäquate Leistungsangebote generieren zu können. Konkurrenz, gerade die medial vermittelte Konkurrenzsituation, schafft in gewachsenen Märkten eine gewisse Komplexität. Zumal die Marktteilnehmer versuchen, die, auch durch Medienvermittlung, gebildeten Vergleichskriterien zu unterwandern und so die beschriebene Substitutionsfähigkeit (Backhaus/Voeth 2010: 128) von Leistungen und Produkten zu verhindern. Dies geschieht unter anderem mit Systemangeboten oder Spezifikationen, die einerseits die Vergleichbarkeit der Leistungen und andererseits vor allem im Maschinen- und Anlagenbau den Wechsel von einem Zulieferer oder Systempartner zu einem konkurrierenden erschweren soll. Gleichzeitig sind Innovationen mit Unsicherheiten in der Diffusion verbunden. Oft weisen Innovationen z. B. wegen des Miniaturisierungsphänomens in der Informationstechnik und des technischen Fortschritts eine immer höhere Komplexität auf. Die Nachfrager können oftmals die komplexen Produkte und deren Eigenschaften nicht mehr beurteilen. „Werden Produkte oder Dienstleistungen als Leistungsbündel aufgefasst, so nimmt der Anteil der an beurteilbaren Leistungseigenschaften durch den technischen Fortschritt immer weiter ab.“ (Weiber/Kollmann/Pohl 2006: 88) Viele der Leistungseigenschaften sind damit sog. Erfahrungseigenschaften. Der Kunde kann diese vor dem Kauf nicht beurteilen. Trotzdem wird bei Entscheidungen für eine neue Produktionstechnologie eine Sachorientierung unterstellt, die auch z. B. unabhängig von der Akzeptanz von Technologien in anderen Bereichen erscheint.<sup>32</sup> Die Entscheidungsmuster fußen auf „ökonomisch rationalen“ Faktoren, wenn auch soziale Faktoren und Interessen ein Einfluss eingeräumt wird. (Vgl. Hüsing 2002: 67)

Bei radikalen Innovationen muss angesichts der steigenden Komplexität und erschwerten Vorhersagbarkeit von Erfolg von einer hohen Unsicherheit bezüglich des Eintritts von negativen Kaufolgen ausgegangen werden. Gleichzeitig können diese negativen Folgen sehr hoch ausfallen. (Vgl. Veryzer 1998: 145) Daraus kann abgeleitet werden, dass je höher der Innovationsgrad desto höher das wahrgenommene Risiko der Übernahme. Das hat Auswirkungen auf die Adoption der Innovation: Je höher das wahrgenommene Risiko ist, desto gerin-

<sup>32</sup> Ein Gegenbeispiel wird in der zitierten Studie angeführt. Die NC/CNC-Steuerungen wurden im deutschen Maschinenbau erst sehr spät und mit negativen Folgen für die Position des deutschen Werkzeugmaschinenbaus im Wettbewerb aufgegriffen. Ein Grund sei die mangelnde Akzeptanz „fremder“ Technologien bei den Entwicklungsexperten und betrieblichen Entscheidern, was die technologische Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt. (Vgl. Hüsing 2002: 53)

ger ist die Adoptionsgeschwindigkeit und desto häufiger wird die Entscheidung verschoben. (Vgl. Pohl 1996: 73) Die Entscheidung für einen Kauf oder eine Investition wird erst dann getroffen, wenn das wahrgenommene Risiko unter einem individuell akzeptieren Niveau liegt. (Vgl. Pohl 1996: 134) Deshalb versuchen potenzielle Kunden einem hohen wahrgenommenen Risiko mit Risikoreduktionsstrategien zu begegnen. Eine zentrale Risikoreduktionsstrategie ist insbesondere bei komplexen Kaufentscheidungen die ausführliche Informationssuche.

Neue Technologien können als Innovation bezeichnet werden, wenn sie als Improvisation bestehender Lösungsstrukturen zu bewerten sind und in die Verbreitung gehen. Bei komplexen Technologien werden zunächst sogenannte Pilotkunden mit der Technologie ausgestattet. Wie Abb.3 zeigt, haben die verschiedenen Akteurgruppen phasenabhängig unterschiedlichen Einfluss auf die Verbreitung bzw. den Einsatz von neuen Technologien, in diesem Fall Produktionstechnologien.

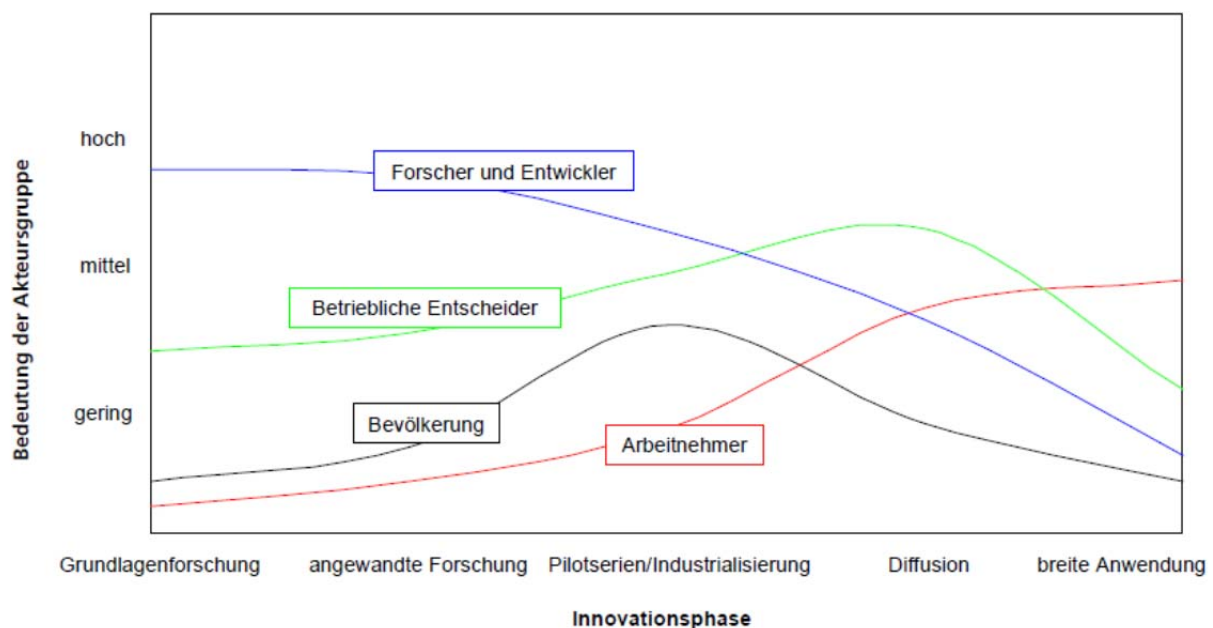


Abb. 4: Stellenwert einzelner Akteurgruppen in Bezug auf Technikeinstellung und Technikanfrage in Abhängigkeit von der jeweiligen Innovationsphase – und somit auch der zeitlichen Abfolge – am Beispiel der Produktionstechnik. (Quelle: Hüsing et.al.: 2002: 33)

Die Darstellung auf Basis der bereits zitierten Untersuchung des Fraunhofer ISI (Hüsing 2002) ist im Kontext der sozialen Konstruktion von Märkten durch Fachjournalismus mit Blick auf drei Akteurgruppen interessant. Der Einfluss sogenannter Entscheider ist erwartet hoch. Interessant erscheint aber die vor allem in der Pilotphase ansteigende Bedeutung der Bevölkerungsmeynung bzw. die Akzeptanz einer Technologie in der Bevölkerung und der nach der Pilotphase wachsende Einfluss der Arbeitnehmerschaft.

### 5.1 Funktionen von (Fach-)Journalismus für Entscheider

Märkte entstehen wie oben beschrieben vor dem Hintergrund, dass unterschiedliche Angebote als teilweise innovative Lösung für ein Problem eines oder mehrerer Nachfrager konkurrieren. Die Nachfrager, also Kunden, müssen oder in diesem Kontext können zwischen den einzelnen Angeboten eine Entscheidung treffen. Demzufolge sind moderne Gesellschaften unter anderem auch als Entscheidungsgesellschaften zu beschreiben. Nach der Begriffsdefinition von Schimank (2006) bezeichnet dies eine Gesellschaft, die in immer mehr Teilbereichen Handlungen beinhaltet, die entscheidungsförmig geschehen.

Leistungsempfänger müssen für die Entwicklung des eigenen Portfolios, der Umsatzentwicklung oder der Firmenstrategie Entscheidungen treffen, die wie ausgeführt worden ist, mit zum Teil hohen Risiken verbunden, aber zumindest von einem gewissen Maß an Unsicherheit behaftet ist. Trotz der Tatsache, dass organisationale Entscheidungen multipersonal z. B. in Buying Centern getroffen werden und dass die Höhe des empfundenen Risikos bzw. der Unsicherheit von der jeweiligen Kaufsituation (vgl. Backhaus/Voeth 2010: 35 ff) abhängig

ist soll in diesem Kontext vereinfachend das Verhalten von Entscheidern in Organisationen der Leistungsempfänger gesprochen werden.

Entscheider im B2B-Bereich:

Entscheider sind voll berufstätig als Selbständige oder Freiberufler sowie Meister/Poliere als Angestellte sowie Angestellte mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen bzw. mit selbstständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten und einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 2.300 Euro. Entscheider kennzeichnet im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein höheres Bildungsniveau. Die Gruppe der Entscheider umfasst rund 7,6 Millionen sogenannte professionelle Entscheider in Deutschland. Darunter sind 2,3 Millionen sogenannte Top-Entscheider, die für ein jährliches Ausgabevolumen ab 50.000 Euro (mit) verantwortlich sind. Entscheider übernehmen in vielen Themenfeldern die Rolle eines Opinion Leaders. (Vgl. Verein Deutsche Fachpresse 2014: 4 und Schenk/Mangold 2011: 240 f.)

Diese Personengruppe muss Entscheidungen vorbereiten und eigenverantwortlich oder in einer Gruppe treffen. Diese Entscheidungen haben oft weitreichende Konsequenzen, die durch die Entscheider durch Informationen und Fachwissen abzusichern sind. (Vgl. Schenk/Mangold 2011: 239) Die Situation der Entscheider bringt mit sich, dass die Zeit zur Informationsbeschaffung begrenzt ist und eher als knapp bezeichnet werden muss. Entscheidungen sind Handlungen, die das stets gegebene Alternativenspektrum sondieren und zudem die letztlich gewählte Alternative angesichts der nichtausgewählten Alternativen<sup>33</sup> „aus dem evoked set of alternatives“ (Kleinaltenkamp/Saab 2009: 43) relativieren. Diese Struktur von Entscheidungen bringt einen erheblichen Aufwand mit sich, den Tradition oder Routinen reduzieren können. So kann eine Basis von subjektiven und intersubjektiven Erwartungssicherheiten geschaffen werden. Moderne Gesellschaften zeichnen sich dadurch aus, dass Entscheidungen zum eigentlichen Wesenskern erhoben werden. Akteure, wie Individuen, Institutionen oder Korporationen, sehen sich dabei steigenden Entscheidungsanforderungen gegenüber. (Vgl. Schimank 2006: 59) Ursächlich für diese Entwicklung hin zur modernen Gesellschaft als Entscheidungsgesellschaft sind unter anderem die bereits von Max Weber beschriebenen Rationalisierungsbestrebungen, die Ausdifferenzierung und Spezialisierung. Die daraus entstehenden Dynamiken sind Tendenzen zur Individualisierung, zur Säkularisierung und zur „Inthronisierung der Fortschrittsidee“ (Schimank 2006: 60). „Für all diese in der Differenzierungsform der modernen Gesellschaften angelegten Dynamiken ließe sich zeigen, dass sie in sämtlichen Gesellschaftsbereichen den Entscheidungsdruck potenzieren – (...) nicht nur als Belastung, sondern auch als Chance für Autonomie und Individualisierung.“ (Schimank 2006: 60) Gleichzeitig kann aber die Entscheidungskapazität der Individuen kaum gesteigert werden, was sich wiederum zu einer latenten Überforderung steigert. Dies formulieren Entscheider als „stetig steigende Ansprüche“ und den Wunsch „Komplexität selektiv reduzieren“ zu wollen. „Der Wunsch, sich auf das Wichtige und Wesentliche konzentrieren, wirkt sich eindeutig auf das Informationsverhalten aus.“ (Deutscher Fachverlag 2011: 9)

Neben der Anzahl an Entscheidungen ist gleichzeitig der Rationalitätsanspruch an Entscheidungen gestiegen, was zusätzlich neben der quantitativen eine qualitative Überforderung bedeutet. In Entscheidungen sollen möglichst alle möglichen Gegenpositionen (Alternativen) einbezogen werden und die Entscheidung muss sich vor diesem Hintergrund als die beste oder sinnvollste verteidigen lassen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich neben der Anzahl der Entscheidungen, der Rationalitätserwartungen gleichzeitig auch die Komplexität der Entscheidungssituationen erhöht hat. Angesichts der Tendenz zur Ausdifferenzierung moderner Gesellschaften wird diese Komplexität weiter wachsen, und manifestiert sich als mangelnde Erwartungssicherheit und vermehrter Konflikte (Sozialdimension), als Informationsdefizit (Sachdimension) und als Zeitknappheit (Zeitdimension). Wobei die existenzielle Zeitknappheit die ersten beiden verschärft und somit in der Zeitdimension die eigentliche Quelle von Komplexität zu sehen ist. (Vgl. Schimank 2010: 105 f.) Somit kann zusammengefasst formuliert werden, „Entscheider müssen Rationalität trotz Komplexität realisieren“ (Schimank 2006: 62).

Dem kann mit verschiedenen Strategien begegnet werden. Einerseits können Strategien begrenzter Rationalität gewählt werden. Andererseits können sich Begründungszusammenhänge auf Rationalitätsfiktionen stützen. Fiktionen werden wider besseres Wissen, dass einer Fiktion z. B. überspitzte Typisierungen zugrunde liegen, genutzt. „Alle Gesellschaftsmitglieder nutzen (...) die binären Codes der verschiedenen gesellschaftlichen Teilsysteme als komplexitätsreduzierende ‚abstraktive Fiktionen‘ um individuell handeln und kollektiv handelnd zusammenwirken zu können.“ (Schimank 2006: 63) Dabei sind Rationalitätsfiktionen laut Schimank unmittelbar

<sup>33</sup> Entscheidungen gehen demnach über die Alternativen ausblendenden traditionales, routinemäßiges oder spontan emotional bestimmtes Handeln hinaus (Schimank 2006: 58) und thematisieren ihre eigenen Kontingenz (Luhmann 1978: 338). Schimank zitiert an angegebener Stelle Donald A. Schon, der Entscheidungen als Transformation von Ungewissheit in Risiko beschreibt. Die Ungewissheit darüber, was zu tun ist, wird in das Risiko überführt, das Falsche getan zu haben.

präskriptiv. Durch diese Rationalitätsfiktionen werden in bestimmten Entscheidungssituationen bzw. bei Problemen bestimmte Handlungen nahegelegt. D. h. die Kontingenz, die durch das gedankliche Durchspielen möglicher Alternativen entstehen würde, wird dadurch konsequent ausgeblendet. „Rationalitätsfiktionen sind intersubjektiv geteilte Routinen, die sich darstellen, als ob es sich um eine Entscheidung handle.“ (Schimank 2006: 63) Rationalitätsfiktionen wirken dadurch komplexitätsreduzierend, dass der ‚Anwender‘ selbst an die Fiktion glaubt. Mit Blick auf die oben genannten Dimensionen von Komplexität verschafft die Anwendung einer solchen Rationalitätsfiktion einerseits Gewinne in Form eines Zeitgewinns (sie macht das Durchspielen von Alternativen obsolet) oder eines vermeintlichen Informationsgewinns, sie gleicht einer Unsicherheitsabsorption und andererseits eine akzeptierte Legitimationsbasis, denn möglicher Widerstand oder Konflikte aus unterschiedlichen Interessenlagen werden damit vermieden. Oder bei Fehlentwicklungen kann sich auf eine akzeptierte Begründung für die Entscheidung zurückgezogen werden.

Wie zum Konzept Industrie 4.0 ausgeführt wird, ist dieses zum Beispiel in diesem Kontext interpretierbar. Nachdem noch Standards und Normierungen fehlen, ist eine Ausrichtung eines Unternehmens auf Industrie 4.0 mit hohen Unsicherheiten behaftet.<sup>34</sup> Dem kann durch vermehrte Informationsbeschaffung, Konsultieren von Experten oder Besuch von Informationsveranstaltungen und Konferenzen begegnet werden. Gerade (Fach-)Journalismus kann in diesem Kontext ein hoher Einfluss zugeschrieben werden. Fachmedien werden als „Relevanzfilter“ (Deutscher Fachverlag 2011: 20) bezeichnet, der Aussagen über die Bedeutung von Lösungen oder Lösungskonzepten trifft. Alleine die journalistische Selektion und die Tatsache der Berichterstattung treffen Aussagen über die Relevanz bzw. tragen wie oben im Kontext von Podiumsdiskussionen beschrieben zur Aktualisierung von Relevanz bei.

## 5.2 Beobachten als Erzeugen von Rationalitätsfiktionen

In Entscheidungssituationen wird oft die Beobachtung von erfolgreichen Wettbewerbern herangezogen, deren sichtbares Handeln als Muster für deren Erfolg in der eigenen Problem- bzw. Entscheidungslage adaptiert wird, ohne die genauen Entscheidungshintergründe beim Beobachtungsobjekt zu kennen oder auch kennen zu können. Die Beobachtung von Wettbewerbern bzw. deren Verhalten kann nicht durch direkte Einsicht in Geschäftsstrategien erfolgen, sondern nur über deren sichtbares Agieren am Markt und die Beschreibung des Agierens durch journalistische Leistungsangebote. D. h. auch auf der Ebene der Leistungsempfänger dienen Medien ebenso als Spiegel zur Konkurrenzbeobachtung. Leistungsanbieter dokumentieren eigene Entwicklungen und Innovationen über sogenannte Anwender oder Successstories. Über diese erhalten sowohl Wettbewerber des Leistungsanbieters als auch Wettbewerber des Referenzkunden Informationen über ihre Konkurrenzsituation. Vor diesem Hintergrund ist die oben bereits aufgeführte Grafik (Abbildung 3) auf der Seite der Leistungsempfänger zu ergänzen.

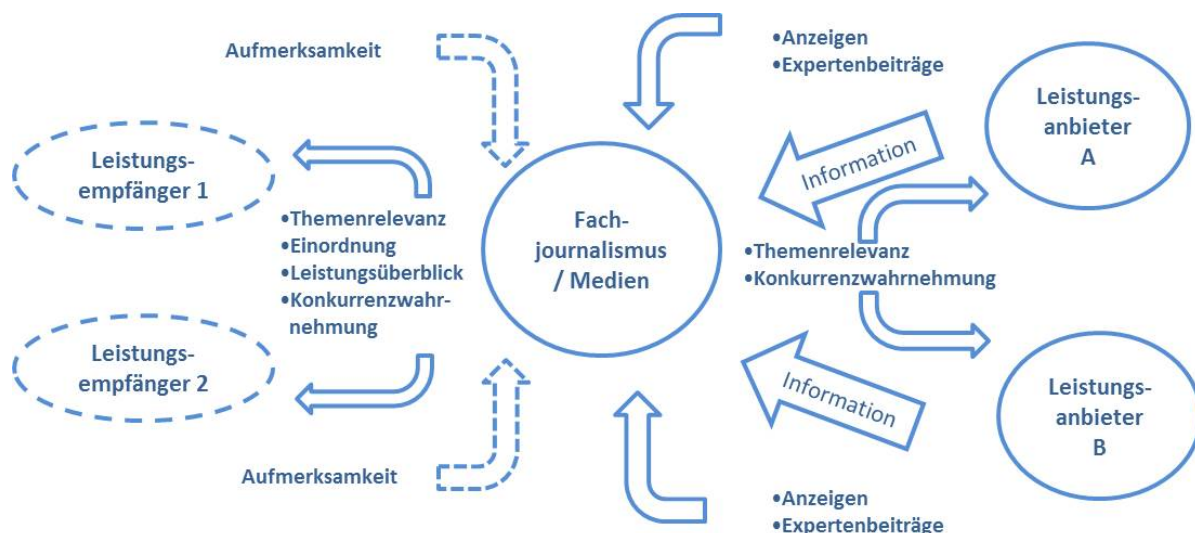


Abb. 5: Sowohl Leistungsanbieter als auch Leistungsempfänger erhalten über (Fach-)Medien Informationen zu ihrer jeweiligen Konkurrenzsituation. Eigene Darstellung. Angelehnt an Jakob 2013: 183.

<sup>34</sup> Im Falle von Industrie 4.0 hat die „Plattform Industrie 4.0“ ein Referenzarchitekturmodell vorgelegt, das erste Schritte in Richtung von Spezifikationen liefern soll. (Vgl. Hübner 2015)

In diesem Zusammenhang kommt zudem der Rolle von Experten eine besondere Bedeutung zu. Es ist geradezu ein Merkmal der modernen Gesellschaft als Entscheidungsgesellschaft, dass sie die Sozialfigur des Beraters hervorgebracht hat. „Erst wenn Rationalitätsfiktionen von anerkannten Beratern als Expertenwissen repräsentiert und durch sie verbürgt werden, kann man von institutionalisierten Realitätsfiktionen sprechen.“ (Schimank 2006: 72) In der Gesellschaft wirken Tendenzen, die Differenzen in Rationalitätsfiktionen hervorgerufen. Z. B. durch wissenschaftlichen Fortschritt werden Rationalitätsfiktionen einer Revision unterworfen, parallel wirken Profilierungszwänge innerhalb der Beraterbranche zu Differenzierung und somit zur Revision von Positionen. Gleichzeitig wirken aber auch Beharrungskräfte und Mechanismen von Hierarchisierung. Widersprechen sich eigene Beobachtung und Expertenmeinung wird oftmals der besseren Einsicht von Experten gefolgt, treten Widersprüche zwischen verschiedenen Beratern auf, wird den ausgewieseneren Experten vertraut usw. Wie oben ausgeführt ist bei der Entstehung und Stabilisierung von Märkten Journalismus als Akteur, aber auch als Transporteur von Meinungen Dritter wie zum Beispiel Experten wirksam. „Der Bedarf an Expertenwissen entsteht systemspezifisch“ (Nölleke 2013: 126). Ist es für Journalisten aufgrund der fortschreitenden gesellschaftlichen Differenzierung unmöglich in allen Bereichen auf eigenes vertieftes Wissen zurückzugreifen, so gilt diese Feststellung gerade mit Blick auf Fachjournalismus in besonderem Maße. Einerseits sind Informationen oft von Unternehmen oder Forschungseinrichtungen aktiv herausgegeben und somit unter Auslassung eventueller Fehlschritte im Entwicklungsstadium. Unternehmen halten zudem F&E-Ergebnisse lange unter Verschluss, um die eigene Wettbewerbsposition nicht zu gefährden. Andererseits ist in den Bereichen der Investitionsgüter die Differenzierung ebenso ein Faktum, das einem breiten Wissen von Journalisten entgegenwirkt.

Aber der Bedarf an Experten oder die Nachfrage danach entsteht auch maßgeblich durch die ökonomischen Rahmenbedingungen in den Redaktionen. Hier führen der Effizienzdruck und eine zunehmende Publikumsorientierung zu einer stärkeren Einbeziehung von Experten. Dabei sind in TV-Formaten traditionell mehr Experten eingesetzt als im Printbereich, mit Blick auf die Subsysteme greift Wirtschaftsberichterstattung ebenso wie Wissenschafts- und Ratgeberjournalismus deutlich häufiger darauf zurück als in den Bereichen Politik, Sport oder Kultur. (Vgl. Nölleke 2013: 366) Experten werden von Journalisten sowohl kausal als auch final eingesetzt. D. h. Expertenäußerungen dienen ebenso als Anlass zur Berichterstattung als auch werden für einen bereits strukturierten Beitrag ‚passende‘ Experten-O-Töne gesucht (vgl. Nölleke 2013: 329) bzw. Experten als „opportune Zeugen“ (Hagen 1992). Mit Blick auf die Objektivität der Berichterstattung werden Experten im Journalismus vor allem zur Einordnung sich widerstreitender Interessen eingesetzt. Eine mögliche Konstellation zur Herstellung von Objektivität, die sich einer Gegenüberstellung widerstreitender Expertenmeinungen bedient ist zumindest nach den Erhebungen von Nölleke (2013) nicht nachzuweisen.

Diese Feststellung korrespondiert auch mit der Analyse der Funktion der Experten. Nach dem Vermitteln von Wissen werden Experten vor allem zur Einordnung, Kommentierung und zum Erstellen von Prognosen genutzt.<sup>35</sup> Mit Blick auf den Kontext Innovation soll hier auf ein Teilergebnis der zitierten Studie eingegangen werden, das die Aufgabe verschiedener Expertengruppen beschreibt. Demnach sind die Journalisten die kommentarfreudigsten. Ebenso sind Wissenschaftler geneigt, in ihren Expertenäußerungen zu kommentieren. Die meisten Prognosen kommen von Wirtschaftsakteuren.

	Wissensvermittlung	Problemdiagnose	Kommentar	Prognose
Wirtschaftsakteure	46,5	46,9	51,5	35,0
Wissenschaftler	58,2	54,5	61,5	25,4
Journalisten	57,4	41,9	75,0	26,5

Tab. 2: Anteil (in Prozent) der Akteure innerhalb einer Expertengruppe, die eine der bezeichneten Funktionen erfüllt haben. (Quelle: Nölleke 2013: 343)

<sup>35</sup> Was die Kommentarfunktion betrifft urteilen die in der Studie befragten Journalisten anders und reklamieren den Kommentar als „journalistische Königsdisziplin“ für sich selbst. (Nölleke 2013: 338) Das mag auch im Untersuchungsgegenstand mit der Fokussierung auf Politikjournalismus begründet sein. Andere Bereiche wie Wirtschaft dürften sich anders darstellen. In diesem Zusammenhang wäre einer These nachzugehen, dass Journalisten der Verantwortung für Konsequenzen für Unternehmen, die aus der Berichterstattung oder journalistischen Kommentierung entstehen ausweichen und hierzu Einschätzungen von Experten bemühen. (Vgl. hierzu auch Dreykluft 2012: 302)



Neben dem Einsatz der Experten sind auch die Mechanismen des Identifizierens und der Ansprache von Experten durch den Journalismus relevant. „Die Recherche nach Experten ist in hohem Grad von Selbstbezüglichkeit geprägt.“ (Nölleke 2013: 368) Journalisten stützen sich bei der Auswahl von Experten vor allem auf eigene Erfahrungen, die Empfehlungen innerhalb der eigenen Redaktion oder beobachten die Berichterstattung der Konkurrenzmedien.<sup>36</sup> Wichtig ist die Feststellung, dass Experten von Medien im Kontext der eigenen spezifischen journalistischen Sinnrationalität eingesetzt werden und nicht einer abstrakten externen Rangfolge oder Logik. (Vgl. Nölleke 2013: 328) D. h. journalistische Routinen und Selektions- bzw. Transformationsmechanismen haben auch mit Blick auf die Expertenorientierung in Entscheidungssituationen einen Einfluss auf das Entstehen von Rationalitätsfiktionen.

### 5.3 Funktionen von Rationalitätsfiktionen

Mit Blick auf die Gesellschaft sind Rationalitätsfiktionen funktional in dem Sinne, dass sie eine gewisse Erwartungssicherheit bieten. „Die Produktion und Reproduktion von Erwartungssicherheit bekommt in modernen Gesellschaften besondere Virulenz. Denn der eigentlich dafür zuständige normenbefolgende Homo sociologicus gibt (...) etliches Terrain an den Homo oeconomicus ab, und dessen Nutzenverfolgung läuft, soweit sie sich tatsächlich an der je konkreteren Situation eines je besonderen Akteurs orientiert, gewissermaßen auf Einzelanfertigungen von Entscheidungen und damit nicht gerade auf Erwartungssicherheit hinaus.“ (Schimank 2006: 76) Durch Rationalitätsfiktionen wird der Homo oeconomicus berechenbar, an die Stelle von Einzelanfertigungen treten „Einzelanfertigungen von der Stange“. Würde der homo oeconomicus in seinem ursprünglichen Sinne agieren, führte dies zwangsläufig zu einer vollständigen Erosion der Gesellschaft.<sup>37</sup> Rationalitätsfiktionen erlauben, den „tief verwurzelten Glauben an die rationale Beherrschbarkeit“ der Welt aufrecht zu erhalten. „Rationale Entscheidungen sind (...) das moderne Äquivalent vormodernen Gottvertrauens. So wie dieses das Paradies verbürgte, verweisen jene auf immer weitergehenden Fortschritt.“ (Schimank 2006: 76) Solange der Mensch in der modernen Gesellschaft der Annahme ist, dass rationale Entscheidungen Probleme besser lösen als andere Arten von Handlungsbegründungen, „liefere die Annahme eines weit verbreiteten Rationalitätsverzichts“ auf eine Destabilisierung der eigenen Umwelt hinaus, was „einen so grundlegenden Zweifel am modernen Fortschrittsvertrauen bedeutete“ (Schimank 2006: 76). Und das soll verhindert werden.

#### (Fach-)Medien und die Funktion als Erzeugen von Rationalitätsfiktionen

Entscheider versuchen, wie zu zeigen sein wird, Entscheidungen über Informationen aus Medien abzusichern. Fachmedien definieren denn auch Entscheider als ihre eigentliche Zielgruppe. Neben den Fachmedien nutzen Entscheider auch überregionale Tageszeitungen und das im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weit überdurchschnittlich. Zudem ist ein Schwerpunkt auf sogenannte Wirtschaftstitel wie das Handelsblatt festzustellen.<sup>38</sup> Danach folgen FAZ, Die Welt, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Rundschau. D. h. Entscheider nutzen vor allem Titel, denen Wirtschaftskompetenz zugeschrieben wird und im Links-Rechts-Spektrum bei Tagesmedien in der Mitte bzw. rechts der Mitte einzuordnen sind. Dieses Nutzungsverhalten spiegelt sich auch in der Präferenz bei den Magazintiteln wider. So werden hier Capital und Wirtschaftswoche weit überdurchschnittlich genutzt. (Vgl. Schenk/Mangold 2011: 243) Im Vergleich von Printjournalismus, TV und Internet ist festzuhalten, dass Print und Internet weit überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung genutzt werden, TV dagegen weit unterdurchschnittlich.<sup>39</sup> (Vgl. Schenk/Mangold 2011: 245)

Die zu treffenden Entscheidungen müssen oft unter Zeitdruck gefällt werden. Zudem ist in vielen Fällen zusätzlich eine „Absicherung durch Informationen aus der weiteren betrieblichen Umwelt“ erforderlich (Schenk/Mangold 2011: 245), was das Informationsbedürfnis aus den angrenzenden Bereichen Politik/Gesellschaft/Kultur begründet. An Themen gemessen rezipieren Entscheider vor allem Politik, Wirtschaft und Wirtschaftspolitik gefolgt von Geld/Finanzen, Beruf/Karriere und Wissenschaft/Technik.

Laut einer Erhebung des Rheingold Instituts aus dem Jahr 2002 (zitiert nach Schenk/Mangold 2011) liegen dem Rezeptionsverhalten von Entscheidern sechs Motive zugrunde:

---

<sup>36</sup> Dass Anbieter journalistischer Leistungsangebote sich an der Expertenverwendung der Konkurrenz orientieren, um daraus eine me-too- oder Differenzierungsstrategie abzuleiten, passt ebenso in den Erklärungsansatz von Werron. (Vgl. Abb. 2)

<sup>37</sup> Zur Diskussion der rationalen Entscheidungen und des Modells des homo oeconomicus sowie zu Ergänzungen dieses Modells vgl. ausführlich Schimank 2010.

<sup>38</sup> In der Untersuchung von Schenk/Mangold 2011 ist noch das inzwischen eingestellte Blatt Financial Times Deutschland auf Platz 2 aufgeführt.

<sup>39</sup> Durch die Ausstattung mit Dienstwagen und die Angewiesenheit auf mobile Kommunikation (ITK-Infrastruktur) rezipieren Entscheider auch häufig Motor und Computer-Titel. (Vgl. Schenk/Mangold 2011: 244)

1. Mit Wissen armieren: Entscheider wollen eigene Kompetenz aufbauen, d. h. Medien dienen hier der Wissenssanierung und Stärkung der eigenen Expertenkompetenz.
2. Kompetenz und Überblick ausweisen: Entscheider wollen fundiertes Wissen gegenüber dem sozialen Umfeld ausweisen. Medien erfüllen daher auch eine Außendarstellungsfunktion.

Die beiden ausgeführten Motive lassen sich auch als sogenannte Ressourcenfunktion von Medien bezeichnen. (Vgl. Fawzi 2014: 104)

3. Vertraute Eigenwelten auf- und ausbauen: Medien bieten Entscheidern eine emotionale Heimat, die Konstanz bietet.
4. Neue Impulse aufsuchen: Entscheider suchen neue Perspektiven, Medien erfüllen in diesem Zusammenhang eine Dynamisierungsfunktion, die die gefestigten Eigenwelten irritieren.

Diese beiden Motive sind auch als Innovationsfunktion für die Mediennutzer zu bezeichnen. (Vgl. Fawzi 2014: 104)

5. Universelle Lebensordnungen aufspüren: Medien erfüllen die Funktion eines „Orakels“ oder Horroskopes, d. h. sie vermitteln auch Sinngehalte im Leben.
6. Stimmungen profilieren: Entscheider messen ihren emotionalen Befindlichkeiten große Bedeutung bei. Medien sollen eine Stimmungsregulierungsfunktion erfüllen – entspannen oder die Arbeitsverfassung aufrechterhalten.

Es wird unterstellt, dass Entscheider oftmals auch als Meinungsführer<sup>40</sup> agieren. In ihren Untersuchungen konnten Schenk/Mangold (2011) bei der als Meinungsführer ausgewiesenen Teilgruppe der Entscheider eine überdurchschnittliche Nutzung von Online-Versionen der Qualitätsmedien nachweisen<sup>41</sup>. (Vgl. Schenk/Mangold 2011: 252)

Inhaltlich erwarten Entscheider von den Wirtschaftstiteln (Vgl. Mast 2012: 146):

1. Neutrale und präzise Information
2. Thematisierung von zukünftig relevanten Themen
3. Kritik an Missständen in der Wirtschaft
4. Werben um Verständnis für die Belange der Wirtschaft
5. Verbreitung von Innovationen innerhalb der Wirtschaft

Unabhängig davon, ob die genannten Punkte (2) und (5) die Benennung relevanter Zukunftsthemen und die Verbreitung von Innovationen auf dieselben Kontexte anspielen und somit gemeinsam noch mehr Gewicht erlangen, erscheint die Kontrastierung mit der Selbsteinschätzung der Fachjournalisten (hier Wirtschaft) aufschlussreich, vor allem da die Prozentzahlen der Zustimmungen erheblich divergieren. Die in der zitierten Studie von Mast (2012) befragten Wirtschaftsjournalisten stimmen in der Reihenfolge der ersten drei Punkte mit den Entscheidern überein, wenn auch weit weniger ausgeprägt. Interessant erscheint, dass der Aufgabe Innovationen zu verbreiten nur knapp 41 % der Fachjournalisten zustimmen, im Gegensatz zu den Forderungen der Entscheider, von denen fast 82 % diesem Punkt zustimmen.

Wirtschaftsjournalismus hilft Entscheidern, Optionen abzuwägen und interne Entscheidungen zu treffen, wie Portfolio- oder Produktentscheidungen, und Beziehungen zum Umfeld optimal zu gestalten. (Vgl. Mast 2012: 147) Entscheider nutzen also Medien, sowohl Fach- als auch Wirtschaftsmedien, für die Absicherung ihrer Entscheidungen unter den Bedingungen von Komplexität. Medien dienen wie ausgeführt somit auch zur Erzeugung von Rationalitätsfiktionen. Abschließend ist hier allerdings anzumerken, dass die beschriebenen positiven Funktionen auch eine Kehrseite haben. Schimank (2006 und 2010) spricht von institutionalisierten Rationalitätsfiktionen als kollektiver Lernblockade. Dies hat gerade in Technologiemarkten Auswirkungen, wenn zum Beispiel Start-up-Unternehmen auf Fremdkapital angewiesen sind. Dieses Fremdkapital wird nur dann zur Verfügung gestellt, wenn es den potentiellen Leistungserbringern eines Marktes gelingt, Kapitaleigner vom Potential und auch gerade von der Anschlussfähigkeit einer Innovation zu überzeugen.

---

<sup>40</sup> Diese dürfte mit der Bezeichnung Top-Entscheider der Deutschen Fachpresse übereinstimmen.

<sup>41</sup> Inwieweit Entscheider Medien auch in einer operativen Funktion (vgl. Fawzi 2014: 104) als Meinungsführer nutzen ist bei Schenk/Mangold nicht untersucht worden. Schenk/Mangold weisen noch auf eine besondere Technikkompetenz der Meinungsführer hin, argumentieren dies allerdings anhand der bereits oben genannten Themen PKW und ITK. Der von den Autoren in ihrem Zusammenhang verwendete Begriff Technik ist nicht geeignet, um Rückschlüsse auf Technikakzeptanz im Kontext dieser Abhandlung ziehen zu können.

#### 5.4 Digitale Öffentlichkeiten und Disintermediation von Journalismus

Die oben geschilderte Funktion des Leistungssystems (Fach-)Journalismus für Leistungsanbieter und Leistungsempfänger technischer Innovationen erfahren durch die digitalen Kommunikationsplattformen eine weitere Ergänzung. Diese wird vor allem mit Blick auf die Leistungsempfänger wirksam. Einseitige Beobachtungs- und Beeinflussungsbeziehungen werden ergänzt, Konkurrenzbeziehungen durch Konflikt und Kooperation flankiert. (Vgl. Neuberger 2015: 30) Für Leistungsempfänger bieten sich die Möglichkeiten, sich mit anderen Leistungsempfängern auszutauschen. Dies ist mit Blick auf Konsumgütermärkte inzwischen etabliert. Foren erlauben die Diskussion und den Austausch der Leistungsempfänger aber auch die Verbreitung von Kritik an den Leistungsanbietern. Näher zu analysieren ist allerdings, ob sich diese Möglichkeiten auch im Bereich der Investitionsgüter identifizieren lassen. Wie oben beschrieben, sind Innovationen der Leistungsanbieter oft für die Leistungsempfänger wiederum ein Innovationsvorteil im eigenen Wettbewerb oder greifen in die eigene Wertschöpfung ein, sodass ein Austausch zwischen den Leistungsempfängern weniger in offenen Foren stattfinden wird. Aus dieser Perspektive wäre jede Information eine Informationsleistung an Wettbewerber. Die schließt ebenso die Kritik an den Leistungsanbietern ein. Entschließen sich Leistungsempfänger aber zu einem solchen Schritt, ggf. in geschlossenen Foren, wird das imaginierte Publikum für die Leistungsanbieter etwas transparenter. Sowohl auf Seiten der Leistungsanbieter als auch für die Leistungsempfänger „wächst so die Transparenz(-vermutung)“ (Neuberger 2015: 30).

Mit Blick auf die Digitalisierung von Öffentlichkeiten ist zu konstatieren, dass Journalismus teilweise seine Rolle als vermittelnder Dritter einbüßt. Journalismus kann umgangen werden, was mit dem Begriff der Disintermediation zu beschreiben ist. (Vgl. Neuberger 2015: 30) Wie bereits oben beschrieben, werden Leistungsanbieter versuchen, mit Content-Marketing-Strategien die Leistungsempfänger über digitale Medien direkt zu adressieren<sup>42</sup>, ohne den Umweg über die teilweise als defizitär beschriebenen journalistischen Leistungen wählen zu müssen. Hier wird oft die Kritik an den Selektions- aber auch Transformationsroutinen von Journalisten formuliert.<sup>43</sup> Vergleichsportale, Communities oder Diskussionsforen sind spezialisierte Angebotsformate, die als neue Intermediäre unter den herrschenden Bedingungen des Internets entstehen. (Vgl. Neuberger 2015: 31)

### 6. Journalismus und die soziale Konstruktion von Märkten

Innovation ist „das, was für innovativ gehalten wird“ (Hauschildt/Salomo 2007: 24). Das gilt sowohl für die Leistungsempfänger als auch für die Konkurrenzbeobachtung der Leistungsanbieter untereinander. Medien, wie gezeigt worden ist vor allem Massenmedien mit zugeschriebener Wirtschaftskompetenz und Fachmedien erfüllen für Entscheider vielfältige Funktionen, die sich auf Seiten der Leistungsanbieter und Leistungsempfänger nur marginal unterscheiden. Medien, ob tagesaktuelle Wirtschaftsmedien oder Fachmedien, dienen durch die Funktion als „One-Way-Mirror“ als Instrument der Konkurrenzwahrnehmung und tragen so zur sozialen Konstruktion von Märkten bei. Medien haben einen wesentlichen Anteil an der Akzeptanz von Innovationen und wirken damit an erfolgreicher Diffusion mit.

#### Medien

- sind der Kanal, der dazu beiträgt Leistungsangebote als neu und innovativ zu etikettieren,
- dienen in der Phase der angewandten F&E als Spiegel der Leistungsanbieter zur Einordnung der eigenen Aktivitäten über die Wahrnehmung der Konkurrenz,
- dienen in der Phase des Feldversuches und der angewandten F&E zur Einordnung der Relevanz von Themen, sowohl bei Leistungsanbietern als auch Leistungsempfängern,
- vermitteln in der Diskussion um Standards und Preisniveaus einheitliche Kriterien zur Vergleichbarkeit von Angeboten, ordnen somit ein, schaffen eine Leistungsübersicht und spiegeln die Themenrelevanz wider,
- erfüllen eine Irritationsfunktion, in dem sie über Neuerungen und Alternativen berichten,
- versorgen Entscheider mit Wissen zur Einordnung von Entscheidungen in das gesellschaftliche Umfeld.

Mit Blick auf die Rahmenbedingungen von Entscheidungen rund um Innovationen im Investitionsgüterbereich und der Forderung nach Rationalitätsbegründungen dieser Entscheidungen stellen sich an Medien Anforderungen, die es gilt umzusetzen.

---

<sup>42</sup> Dies bezieht sich nicht auf Maßnahmen des Direktmarketings, wie Mailings, Posts o. ä., sondern ausschließlich auf Maßnahmen, die Kanäle wie das Internet zur Positionierung nutzen.

<sup>43</sup> Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Schönhausen (2008) zur Ko-Evolution von PR und Journalismus.

- Medien müssen ganzheitlich und frühzeitig über Innovationen berichten.
- Medien müssen frühzeitig Innovationen technisch einordnen und bewerten, d. h. sich positionieren.
- Medien müssen frühzeitig Innovationen gesellschaftlich einordnen und bewerten.
- Um die vorgenannten drei Punkte realisieren zu können, müssen Redaktionen Kompetenz aufbauen. Diese Kompetenz, bei Fachmedien ebenso wie bei Wirtschaftsmedien, muss sowohl die Fähigkeit zur cross-medialen Ausspielung und Aufbereitung der Informationen als auch die inhaltliche Kompetenz umfassen.
- Angesichts der Bedeutung von Medien für die Konstitution von Märkten müssen Qualitätskriterien für journalistische Berichterstattung definiert werden, die vor allem Fachmedien aus dem B2B-Bereich vor Herausforderungen stellen werden. Hierzu gehören angemessene Redaktionsstärken, Unabhängigkeit der Redaktion von Anzeigenvolumina, Weiterqualifikation von Redakteurinnen und Redakteuren.

### 6.1 ‚Innovation Journalism‘ – ein erster Ansatz

(Fach-)Journalismus hat wie beschrieben eine zentrale Bedeutung für die Verbreitung und Etablierung von Innovationen bzw. bereits im Vorfeld in der Feststellung von Verbesserungsbedarf. Journalismus versteht sich aber allgemein weniger in der Funktion Innovationen zu benennen, bekannt zu machen und einzuordnen, sondern vielmehr in einer kritischen und kontrollierenden Funktion. „Journalism (...) was born and bred with a focus on conflict and conflict narrative within a framework of democratic publicism.“ (Tveiten 2010: 3) Um die benannten Hindernisse der Innovationskommunikation in Massenmedien zu beheben und damit dem nationalen Innovationssystem eine journalistische Basis zu bereiten, entstand in Schweden ein Projekt zum Innovation Journalism. Der schwedische Wissenschaftler David Nordfors hatte mit Blick auf die Generierung und Durchsetzung von Innovationen zusammen mit der schwedischen Innovationsagentur Vinnova ein Programm zur Weiterbildung von Journalisten etabliert. Das Konzept Innovation Journalism greift die oben geschilderten Anforderungen an Journalismus zur Konkurrenzwahrnehmung und zur Wahrnehmung von Innovationen auf. „Innovation Journalism blends business, technology, science and political journalism and covers technical, business, financial, legal and political aspects of innovation and innovation systems identifying and reporting on key issues in such systems as well as on the principal participants, their agendas and their interplay.“ (Nordfors 2005: 201) Der systemische Ansatz des ‚Innovation Journalism‘ stellt sicher, dass nicht nur eine Aneinanderreihung von Einzelbetrachtungen erfolgt, sondern eine übergreifende ganzheitliche Betrachtung. Innovation Journalism „is a 'systemic approach' to journalism, examining the entire process, and therefore becomes much more than the sum of its parts“ (Nordfors 2008: 15).<sup>44</sup>

„Today it is widely known that media is the primary source of information within politics, academics and industry. How the journalist tells the story impacts society. Thus media becomes an active component – an actor and not an observer – of the system.“ (Sandred 2005: 7) Journalismus erfüllt in diesem Kontext mehrere Funktionen. Er benennt Innovationen, d. h. macht sie für eine Öffentlichkeit wahrnehmbar und diskutierbar. Dies ist sowohl im Zusammenhang von Konkurrenzwahrnehmung zu sehen als auch mit Blick auf Leistungsempfänger oder eben andere betroffene Subsysteme.<sup>45</sup>

Nordfors et.al. verfolgen das Konzept, neue Publikationen speziell für nationale, regionale oder sektorale Innovationssysteme zu etablieren. Das ist bislang als Programm in einigen Medienmärkten umgesetzt worden, die eine geringe Ausprägung von technisch orientierten B2B-Fachtiteln aufweisen.<sup>46</sup> Mit Blick auf das Innovationssystem am Standort Deutschland und Europa ist festzustellen, dass gerade im Segment Maschinen- und Anlagenbau sowie Elektrotechnik eine große Titelvielfalt vorzufinden ist, die allerdings nicht die hier benannten Ansatzpunkte verfolgen. Überregionale Wirtschaftstitel sowie tagesaktuelle Medien mit Wirtschaftskompetenz werden, wie ausgeführt, von den Gruppen der Entscheider rezipiert. Allerdings ist die Umsetzung im Sinne eines Innovation Journalism ebenso noch ausbaufähig. So wünschen sich Wirtschaftsjournalisten laut der zitierten Studie von Mast (2012) eine bessere ressortübergreifende Bearbeitung der Wirtschaftsthemen bzw. eine Konsultation der Wirtschaftsredaktion von anderen Ressorts. Ein Indiz dafür, dass die geforderte ressortübergreifende Bearbeitung im Redaktionsalltag noch nicht, trotz Newsdesk-Konzepten, umfassend praktiziert wird.

<sup>44</sup> In diesem Kontext soll der Blick auf die Wirtschaftsberichterstattung und die Fachberichterstattung von technischen Innovationen gerichtet sein. Für die explizit politische Funktion von Innovation Journalism vgl. ausführlich Banholzer (2015) und Nordfors (2011).

<sup>45</sup> Auf den Aspekt, dass die externe Kommunikation von Innovationen auch einen erheblichen Einfluss auf die interne Innovationskultur eines Unternehmens hat (vgl. Nordfors 2008: 16) soll hier nur verwiesen werden. Zur generellen Bedeutung von Innovation Journalism für PR vgl. auch Nordfors (2007).

<sup>46</sup> Die Initiative Innovation Journalism mit Ausgangspunkt in Schweden hatte Niederschlag in Finnland, Norwegen und an der Stanford University in den USA gefunden, zumeist unterstützt von den nationalen Innovationsagenturen der Länder, wie Vinnova (Schweden) oder TEKES (Finnland). In Deutschland hatte das Forschungsprojekt Innovate mit Beteiligung der Universitäten Hohenheim, Leipzig und Erlangen-Nürnberg am Thema Innovationskommunikation gearbeitet. Leider sind die Seiten unter [www.innovationskommunikation.de](http://www.innovationskommunikation.de) zuletzt im Jahr 2009 aktualisiert. Angesichts der Bedeutung von Innovationen sowie der beschriebenen Defizite ist ein Forschungsengagement sowie eine integrierte hochschulbasierte Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten unter Einbeziehung der Akademie der Technikwissenschaften acatech anzustreben. Wie am Beispiel Industrie 4.0 in einem Forschungsprojekt der TH Nürnberg ([www.th-nuernberg.de/industrie40](http://www.th-nuernberg.de/industrie40)) gezeigt wurde, besteht mit Blick auf Kommunikation ein erheblicher Forschungs- und Handlungsbedarf.

Zudem sehen die Wirtschaftsredakteure ihre Aufgabe weniger darin, Innovationen und Technologien zu beschreiben, was wie oben beschreiben als Forderung zumindest von der Rezipientengruppe Entscheider explizit eingefordert wird.<sup>47</sup>

Gleichzeitig sind in den Nachrichtenagenturen kaum Ressourcen für eine Innovationsberichterstattung eingerichtet. So ist Nordfors beizupflichten, der dies für die Nachrichtenagenturen einklagt. „News-bureau material is important for publications that subscribe to news feeds carrying certain keywords. Innovation is not a generally accepted keyword with bureaus such as Reuters nor is it for press-release distributors such as PR Newswire. So publications cannot subscribe to “innovation” news feeds, making it costlier to create an “Innovation” news section.“ (Nordfors 2015: 210)

Im Bereich der Special Interest Titel ist allerdings eine Ausrichtung an Technik- und Innovationsthemen gegeben. Publikationen wie ‚Technology Review‘ oder, populärer orientiert, ‚Wired‘ sind als deutsche Ausgaben amerikanischer Vorbilder etabliert bzw. in der Stabilisierungsphase. Spezialisierte Titel wie ‚business impact‘ betrachten Technologien auch mit ihren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft. In Magazinen wie Markt und Mittelstand widmen sich Rubriken Produktions- und Technikthemen sowie deren betriebswirtschaftlichen Bewertungen. Wirtschaftsmagazine wie ‚brand eins‘ verfolgen in der Heftdramaturgie sowie der Orientierung an Schwerpunktthemen einen ganzheitlichen Ansatz, um ein Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu bearbeiten. Technikjournalismus im B2B-Bereich sieht sich allerdings ob der Geschäftsmodelle der Kritik ausgesetzt, journalistische Standards zu verletzen. Die oftmals geringe Redaktionsstärke, der geringe Anteil an Eigenredaktion und das Konzept von umfänglichen Experten- bzw. Autorenbeiträgen sowie die ausschließliche Finanzierung über Anzeigen sind Gegenstand der Kritik. Wochenzeitungen wie ‚vdi-Nachrichten‘ oder ‚Produktion‘ bilden hier Ausnahmen sowohl mit Blick auf die Redaktionsstärke als auch das Themenspektrum. Die Mehrzahl der monatlich erscheinenden Titel, wie SPS-Magazin, IEE, A&D, o.ä. weisen dagegen nur geringe Redaktionsstärken auf.

Mit Blick auf die Leistung von Journalismus für Innovationssysteme sind hier sowohl Änderungen in der hochschulbasierten Journalistenausbildung nach Vorbild der Stanford University, der Weiterbildung sowie der Redaktionsorganisation einzufordern und wissenschaftlich zu begleiten.<sup>48</sup> Aktuell bestimmt ein Thema die publizistische Agenda, das exemplarisch geeignet ist, Anforderungen an eine ganzheitliche Technik- bzw. Innovationsberichterstattung zu verdeutlichen. Industrie 4.0 hat als Konzept aus der Technik tiefgreifende Auswirkungen auf Managementkonzepte, Geschäftsmodelle sowie auf die Gesellschaft insgesamt. Das stellt alle Medien, von General Interest über Special Interest hin zu Very Special Interest vor die Aufgabe, ganzheitlich zu berichten und die Auswirkungen des Konzeptes jenseits des eigenen Ressorts zu thematisieren. Dies ist sowohl für die Weiterentwicklung der Technologie unter dem Aspekt der Konkurrenzwahrnehmung als auch für die erforderlichen Aktionen in Politik und Gesellschaft sowie die Planung neuer Geschäftsmodelle erforderlich.

## 6.2 Realitätsbezogene Objektivität und ‚Innovation Journalism‘ (k)ein Dilemma?

Wie festgestellt worden ist, wirken Medien an der Konstruktion von Märkten und anderen Stabilisierung mit. Gerade in globalisierten Märkten ist Kommunikation unter Abwesenden erforderlich, was durch Medien geleistet wird. Um auch den Anstoß für weitere Innovationen zu erhalten, sind Leistungsanbieter darauf angewiesen, die Konkurrenzsituation über Medienplattformen wahrnehmen zu können. Dass dies auch von sogenannten Entscheidern von Medien eingefordert wird, ist durch die zitierten Untersuchungen von Mast (2012) und Zeraß/Sandhu/Huck (2004) beschrieben, ebenso wie die journalistische Praxis, die Innovationen eben nicht in den Fokus stellt.

Die Bedeutung von journalistischer Berichterstattung über Innovationen führte wie dargelegt zum Programm des ‚Innovation Journalism‘. Die Ursachen, warum Innovationen wenig in der Berichterstattung vertreten sind, wurden auch in der fehlenden Kompetenz innerhalb der Redaktionen, den fehlenden Ressorts oder den Befürchtungen zur impliziten Werbeleistung für Leistungsanbieter gesehen. Die benannten Punkte können organisatorisch entschärft werden. In der Untersuchung von Mast (2012) wird aber auch der Wunsch der Wirtschaftsredakteure deutlich, sich mehr mit anderen Ressorts vernetzen zu wollen bzw., dass sie von diesen mit Blick auf wirtschaftliche Auswirkungen von Berichterstattungsgegenständen mehr konsultiert werden wollen. Innovationsberichterstattung stellt Journalismus aber auch vor ein konzeptionelles Problem. Eine zentrale Anforderung an Journalismus ist diejenige nach Objektivität. „Journalistische Objektivität ist (...) der Überbegriff für ein Bündel von Normen, die dazu beitragen, dass Berichterstattung intersubjektiv als realitätsgetreu akzep-

---

<sup>47</sup> Das Urteil über Journalismus am Innovationsstandort Deutschland fällt nicht gut aus. So spricht Roger de Weck angesichts von Herausforderungen wie Globalisierung von einem Versagen der Medien und beschreibt eine Renationalisierung oder Provinzialisierung des Journalismus. Der Journalismus sei nicht innovationsoffen, weil er Neuem, Innovation und Komplexität mit Rückgriff auf alte Muster begegne. (Vgl. de Weck 2005: 215 f.)

<sup>48</sup> Am Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR der TH Nürnberg widmet sich ein Forschungsschwerpunkt den Ansätzen der Innovationskommunikation in Redaktionen und Pressestellen.

tiert wird.“ (Hagen/Seifert 2015: 174) Dabei soll Objektivität, im Sinne von Wolfgang Donsbach, realitätsbezogen sein. Demzufolge muss sich eine journalistische Realitätskonstruktion an Außenkriterien messen lassen können, wobei diese wiederum bestimmten Validitätskriterien genügen müssen. Journalistische Realitätskonstruktionen sollen an Außenkriterien geprüft werden, die demokratietheoretisch oder kommunikationspolitisch begründet werden, die nicht durch Partialinteressen verzerrt werden und zudem einen Vergleich von Außenkriterium und Medieninhalten erlauben. (Vgl. Hagen/Seifert 2015: 173) So lassen sich die Elemente einer pragmatischen Objektivitätsnorm auf Basis der von Westerstahl (1983) entworfenen Systematik aufstellen. Demzufolge sind vier Kriterien zu erfüllen. ‚Factuality‘, was ‚Truth‘ und ‚Relevance‘ einschließt sowie ‚Impartiality‘ mit den Teilaspekten ‚Balance und ‚Neutrality of Presentation‘.

Gerade mit Blick auf Relevanz ergeben sich Probleme hinsichtlich der Berichterstattung von Innovationen. Relevanz meint, „dass die Aufmerksamkeit der Berichterstattung proportional zur Wichtigkeit der behandelten Sachverhalte verteilt wird“ (Hagen/Seifert 2015: 174). Die Forderung nach Innovation bzw. die Forderung, Innovationen hervorbringen zu müssen ist mittlerweile so präsent, dass wie eingangs erwähnt von einem gesellschaftlichen Imperativ (vgl. Carell/Euteneuer 2006: 19) gesprochen werden kann. Die Innovationstätigkeit von Volkswirtschaften und Branchen wird anhand von Patentanmeldungen, dem Umsatzanteil von neuen Produkten, Wachstumsraten usw. beschrieben. Innovationsfähigkeit wird für das volkswirtschaftliche Wachstum als zentral angesehen. Der Innovationstätigkeit ist somit zu attestieren, dass sie wichtige Kriterien für eine realitätsbezogene Objektivität journalistischer Berichterstattung erfüllt. Dies betrifft die Produktinnovationen sowie die Prozessinnovationen gleichermaßen. Beide haben eine direkte oder zeitlich mittelbare Auswirkung auf den Arbeitsmarkt. Wirtschaftswachstum ist als Wohlstandsindikator abhängig von der Innovationskraft einer Volkswirtschaft.

Für eine Volkswirtschaft ist dies somit hochrelevant. In Anlehnung an Hagen (2005) und Hagen/Seifert (2015) ist die Innovationsleistung als Außenkriterium normativ valide. Die zweite Bedingung an Außenkriterien bereitet allerdings Schwierigkeiten. Außenkriterien dürfen nicht durch Partikularinteressen verzerrt sein. Indices wie der Innovationsindikator von acatech und BDI beziehen sich auf die produzierenden Bereiche und somit auf einen Ausschnitt von Gesellschaft.<sup>49</sup> Dabei werden Innovationen kumuliert betrachtet. Die einzelnen Innovationen bzw. in diesem Kontext ein einzelnes innovatives Produkt eines Leistungsanbieters ist zwangsläufig durch Partikularinteressen gekennzeichnet. Dies wird, mit Blick auf das Kriterium Objektivität, dadurch abgemildert, dass Konkurrenten nicht nur um die Aufmerksamkeit von Leistungsempfängern im Wettbewerb stehen, sondern auch gemeinsam, als Branche oder Industriezweig, mit anderen Teilsystemen z. B. um die Aufmerksamkeit von Politik konkurrieren. Hier werden Individualinteressen als Branche oder Wirtschaftszweig aggregiert. Dass es sich dabei immer noch um Partialinteressen handelt, ist aber unstrittig.

Unterstellt man, dass die Innovationstätigkeit in einer Branche wie der Investitionsgüterindustrie so zentral für Wirtschaftswachstum und damit den Wohlstand der Gesellschaft ist, was sich durch die Anteile am BIP und den Beschäftigungszahlen stützen lässt, stellt sich die Frage, ob Medienberichterstattung und Außenkriterien wie von Donsbach gefordert vergleichbar sind. Hier ist zum Beispiel das Verhältnis von Umfang der Berichterstattung über zueinander im Wettstreit stehende Positionen gemeint. Bei neuen Lösungen für Probleme oder Anforderungen lässt sich die Richtigkeit bzw. Relevanz schwer feststellen und damit die Verteilung der Aufmerksamkeitsanteile schwer priorisieren. Auf den Umstand, dass dieselben Innovationen abhängig vom Kontext spezifischer Branchen wirtschaftlich Erfolg haben oder eben nicht, ist hingewiesen worden.

Dementsprechend steht vor allem Wirtschaftsberichterstattung vor dem Dilemma, die Kriterien für ein objektives journalistisches Angebot nur ungenügend erfüllen bzw. nur ungenügend begründen zu können, wenn über Innovationen berichtet werden soll. Nordfors (2011) hat als einen möglichen Indikator für eine valide Begründung der Relevanz einer Innovation den Einfluss der Innovation auf mindestens drei Gesellschaftsfelder herangezogen. Dies kann mit Blick auf eine Technologie, nicht aber mit Blick auf ein Produkt festgestellt werden. Die produktorientierte Berichterstattung müsste dann ausschließlich im fachjournalistischen Kontext erfolgen. Die Berichterstattung von Innovationen, zumindest aggregiert als Technologien, ist aber wie ausgeführt für Entscheider von Bedeutung. Sowohl nutzen diese Personen Wirtschaftsmedien in ihrer Ressourcenfunktion als auch in der Innovations-, d. h. Irritationsfunktion. (Vgl. Fawzi 2014)

Demzufolge steht Innovationskommunikation in journalistischen Angeboten, zumindest in Massenmedien, vor einem Dilemma. Innovationstätigkeit ist für eine Volkswirtschaft als zentraler Faktor identifiziert worden. Innovationstätigkeit ist wiederum abhängig von Irritation bestehender Lösungsansätze bzw. -gewohnheiten einerseits und andererseits von der Wahrnehmung von Konkurrenz, die über eine direkte Beobachtung von bekannten Wettbewerbern hinausgeht.

<sup>49</sup> In Subindices werden Faktoren der Gesellschaft integriert, zum Beispiel Bildungssystem oder Technikakzeptanz in der Gesellschaft. Trotzdem bleibt der Fokus auf dem Sektor Industrie bzw. Wirtschaft.

Demgegenüber steht die Tatsache, dass die Information über neue Lösungen zwangsläufig von Partialinteressen beeinflusst ist und die Tragweite bzw. der wirtschaftliche Erfolg schwer prognostizierbar ist. Wenn der Erfolg einer Innovation zudem aber abhängig von der medialen Aufmerksamkeit ist, die Konkurrenzwahrnehmungen ermöglicht und die Akzeptanz schafft bzw. zumindest in gewissem Maße als Rationalitätsfiktion für Entscheidungen dient, dann steht Journalismus vor der Anforderung mehr über Technik, Technologien und technische Innovationen berichten zu müssen.

Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Innovationen liefert eine valide Begründung für eine ausführliche Berichterstattung. Die Beurteilung der technischen Tragweite wird vor allem für Wirtschaftsmedien schwierig sein, dafür können andere Kriterien herangezogen werden. Einerseits kann die Eigenschaft einer Mehrsystemauswirkung<sup>50</sup> wie es Nordfors formuliert hat als Basis dienen. Ein weiteres Kriterium mit Blick auf technische Innovationen kann die Einordnung anhand der Ausprägung von (geographischen) Marktveränderungen, Technikweiterentwicklung oder der zusätzlichen Veränderung von Management- und Geschäftsmodellen bieten. Wie in Abb. 16 skizziert, lassen sich so die Kanäle Massenmedien, Wirtschaftsmedien einerseits und Fachmedien andererseits zuordnen.

Anhand Abb. 16 ist nachzuvollziehen, welche Kommunikationsleistungen eine bestimmte Konstellation von Technikinnovation und Marktmodell impliziert. Bei etablierten Technologien und etablierten Märkten wird sich die Kommunikation darauf beschränken, Produkte und Dienstleistungen in Erinnerung zu halten bzw. Details in Katalogform zu präsentieren. Hier sind Rezipienten nicht auf eine Einordnung durch journalistische Angebote angewiesen. Der Markt ist durch Preiswettbewerb und Verdrängungsmechanismen gekennzeichnet. Treten, in diesem Kontext inkrementelle Innovationen auf, die zumeist kundeninduziert in die bestehenden Märkte eingreifen, werden vor allem fachjournalistische Leistungen gefordert sein, die diese Technologien einordnen und ggf. bewerten. Die größte Herausforderung für Leistungsanbieter stellen Innovationen dar, die neue Märkte erschließen oder etablieren sollen. Bei der Expansion etablierter Technologien in neue Märkte sind Fachmedien gefordert, die technische Passung oder ggf. die erforderliche Anpassung und Zertifizierungen verorten sowie Wirtschaftsmedien, die wirtschaftliche Aspekte bewerten. Im Fall von neuen Technologien, die eine Änderung von Geschäftsmodellen nach sich ziehen, sind sowohl Massen- als auch Wirtschafts- und Fachmedien erforderlich, um im Sinne der oben beschriebenen Mechanismen einer Marktkonstitution und Stabilisierung mitwirken zu können.



Abb. 16: Abhängigkeit von Innovationsgrad und Marktausprägung sowie die korrespondierende Mediennutzung. Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Bullinger-Hoffmann (2014: 25)

<sup>50</sup> Dies trifft das Kriterium für die Thematisierungsleistung von Journalismus aus systemischer Sicht, die Mehrsystemzugehörigkeit eines Themas.

## Exkurs: Medienrepräsentanz von KMU und Hidden Champions

Die Gruppe der mittelständischen Unternehmen<sup>51</sup> oder der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) gilt allgemein als eine der besonderen Stärken der deutschen Volkswirtschaft. Vor allem mit Blick auf ihre große Bedeutung für Beschäftigung und Innovation. Betont wird zudem regelmäßig die Rolle der sogenannten Hidden Champions (Simon 1990). (Vgl. EFI 2016: 32) Die Hidden Champions stehen wegen ihrer Größe, ihrer Ausrichtung auf Nischenmärkte bzw. auf Märkte mit einem im Vergleich geringen Nachfragevolumen, ihrer Position in der Wertschöpfungskette oder als Zulieferer für andere Unternehmen selten im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Ihr Umsatz liegt klassischerweise unter einer Milliarde Euro. Dem oben geschilderten Kriterium der Relevanz entsprechend, sind sie auch in Massenmedien als einzelne Unternehmen zwangsläufig unterrepräsentiert. In Deutschland werden aktuell rund 1.500 Unternehmen als Hidden Champions<sup>52</sup> bezeichnet. Sie beschäftigen zusammen rund 500.000 Personen und erzielen einen Jahresumsatz von rund 150 Mrd. Euro. Dies bedeutet, dass sie im Durchschnitt rund 320 Mitarbeiter und einen Umsatz von rund 100 Mio. Euro ausweisen. (Vgl. Rammer/Frietsch 2015: 16) Hidden Champions sind global ausgerichtet und erwirtschaften den größten Teil ihres Umsatzes auf Auslandsmärkten. Zudem verfügen sie in ihren jeweiligen Märkten über einen so hohen Marktanteil, dass sie zu den wichtigsten Anbietern zählen und damit die Entwicklung in ihrem Markt wesentlich prägen. Trotz umfangreicher Ratgeberliteratur, die Geschäftsmodelle, Verhalten oder Positionierung von Hidden Champions als nachahmenswert empfehlen, finden sie vor allem in der Wirtschaftsberichterstattung wenig Platz.

Gerade in der in diesem Zusammenhang beschriebenen Investitionsgüterindustrie ist die Mehrzahl der Hidden Champions, rund 85 Prozent, verortet. Fast ein Viertel aller deutschen Hidden Champions kommen aus dem Maschinenbau. Jeweils rund zehn Prozent sind in der Metall- und Elektroindustrie tätig. Kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) kommen bei der Technologiegenese in unterschiedlichen Innovationssystemen unterschiedliche Rollen zu. Legt man die Zahl der Patentanmeldungen<sup>53</sup> zugrunde, stammen in Norwegen, Australien, Italien und Israel etwa die Hälfte der Patentanmeldungen von KMU. Im Durchschnitt aller Länder ist dies etwa ein Viertel und für Japan, das von wenigen Großkonzernen und ihren Konzernnetzwerken abhängig ist, sind es weniger als 10 %. Auch Deutschland liegt in diesem internationalen Vergleich mit einer Quote von ca. 20 % am unteren Ende. „Dies liegt zum Teil an der Branchenstruktur und dem technologischen Profil der Volkswirtschaften, zum Teil aber auch an einer Arbeitsteilung zwischen Unternehmen, die sich in der Innovationskultur ausdrückt.“ (Rammert/Frietsch 2015: 20) Beim Indikator Patentanmeldungen spielt allerdings neben der Innovationskultur auch die Industriestruktur der Länder eine bedeutende Rolle. „Während einige Branchen stark auf Patente setzen, um ihre Erfindungen zu schützen, ist in anderen Branchen Geheimhaltung als Schutzmechanismus deutlich weiter verbreitet.“ (EFI 2016: 38) Deshalb kann die die Innovationsstärke deutscher KMU nicht ausschließlich anhand der Patentintensität beurteilt werden. Die rund 1.500 Hidden Champions investieren mehr als fünf Prozent der gesamten FuE-Ausgaben der deutschen Wirtschaft und sind zudem für rund fünf Prozent des Neuproduktumsatzes verantwortlich. Definiert man diesen Neuproduktumsatz enger als Weltmarktneuheiten, so tragen Hidden Champions 15 Prozent zum gesamten Umsatz mit Weltmarktneuheiten der deutschen Wirtschaft bei. (Vgl. Rammert/Frietsch 19) Dass die Hidden Champions im globalen Wettbewerb stehen, macht eine Tatsache deutlich. Für viele der Hidden Champions in Deutschland lässt sich ein sehr ähnliches japanisches Unternehmen finden, das in seinem Heimatmarkt Marktführer, aber auf dem Weltmarkt nur schwach vertreten ist. Diese „sleeping dragons“ werden aktuell vom japanischen Handelsministerium im Rahmen eines Revitalisierungsprogramms für Regionen außerhalb der industriellen Ballungsräume gefördert. (Vgl. Innovationsindikator 2015: 52)

<sup>51</sup> Für den Mittelstand existiert keine allgemein gültige Definition. Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) z. B. definiert als entscheidendes Kriterium die Einheit von Eigentum und Leitung. Ausschlaggebend ist nicht die Größe des Unternehmens. Ein Großteil der KMU erfüllt jedoch dieses Kriterium, sodass es große Überschneidungen der beiden Gruppen KMU und Mittelstand gibt. Die Gruppe der KMU definiert das IfM als die Gruppe der Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern und unter 50 Millionen Euro Jahresumsatz. (Vgl. EFI 2016: 32)

<sup>52</sup> Als Hidden Champions werden Unternehmen bezeichnet mit einer Belegschaft von unter 10.000 Beschäftigten, die primär auf internationalen Märkten tätig sind (Exportanteil > 50 %) und in ihrem Hauptabsatzmarkt einen hohen Weltmarktanteil haben. Dieser muss bei Märkten mit einem kleinen Marktvolumen (d. h. < 200 Mio. € pro Jahr) bei zumindest 10 % liegen, bei Märkten mit 200-500 Mio. € bei zumindest 7 %, bei Märkten mit 0,5 bis 1 Mrd. € bei zumindest 3 % und bei einem Marktvolumen von mehr als 1 Mrd. € bei zumindest 1 %. Außerdem müssen die Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren überdurchschnittlich stark gewachsen sein (im Vergleich zum durchschnittlichen Wachstum der Unternehmen ihrer Branche in Deutschland). Als Datenbasis für die Identifikation von Hidden Champions dient die Deutsche Innovationserhebung, die seit 2007 alle zwei Jahre alle hierfür benötigten Informationen enthält. Ein internationaler Vergleich ist nicht möglich, da in der europaweiten Innovationserhebung keine Angaben zum Marktanteil erhoben werden. (Vgl. Rammer/Frietsch 2015: 16)

<sup>53</sup> Die Zahl der Patentanmeldungen wird als ein Indikator für Innovationsfähigkeit gewertet. Allerdings: Patente dienen in technologiebasierten und internationalisierten Märkten mit hohem Standardisierungspotenzial und hinreichend großem Volumen als geeignetes Schutzinstrument. Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen KMU basiert aber zu einem erheblichen Teil auf weniger standardisierten, eher kundenspezifischen Produkten mit teilweise auch geringerem Volumen. Zudem erbringen sie ihre Innovationsleistung oft mit und für multinationale Unternehmen, sodass sie in internationale Innovations- und Wertschöpfungsketten nur indirekt eingebunden sind und daher nicht notwendigerweise selbst die Patente halten. (Vgl. Rammer/Frietsch 2015: 17)



Innovative KMU und Hidden Champions sind in der Wirtschaftspresse kaum vertreten. Fachjournalistische Leistungsangebote stellen die Produkte und Dienstleistungen dieser Firmen sehr wohl in den Mittelpunkt und tragen so zur Marktbildung bei. Gerade mit Blick auf die globalen Wettbewerber ist ein international orientierter Fachjournalismus erforderlich, um Wettbewerb sichtbar zu machen. Erschwert wird dies durch die oben benannte Schutzstrategie der Geheimhaltung. Hier ist das fachjournalistische Angebot auf die initiative Kommunikationsleistung der Leistungsanbieter angewiesen. Die mangelnde Präsenz in Massenmedien, hier vor allem auch die fehlende Berichterstattung über Technologien, wirkt sich auch verstärkend auf ein Innovationshemmnis aus – die Fremdfinanzierung. „Der Anteil der innovationsaktiven KMU, deren Innovationsaktivitäten durch den Mangel an internen Finanzierungsquellen behindert wurden, (liegt) (...) in der Periode 2012 bis 2014 (bei) 30 Prozent.“ (EFI 2016: 41) Für die z. B. bankenseitige Beurteilung von Innovationen bzw. für eine Weiterentwicklung eines Unternehmens einzusetzenden innovativen Technologien ist eine massenmediale Berichterstattung hilfreich. In diesem Zusammenhang sind kreditgebende Instanzen in einer Entscheidungssituation. Die Entscheider werden ihre Entscheidung durch Heranziehen von externen Informationen wie die der Wirtschaftsberichterstattung einordnen und absichern. Hier kann ein journalistisches Leistungsangebot innovationsbegünstigend wirken. Neben Möglichkeit der Beobachtung von Wettbewerbern in der Konkurrenz um die Aufmerksamkeit von Leistungsempfängern, bietet die Berichterstattung auch die gemeinsame Konkurrenz der Leistungsanbieter mit anderen branchenfremden Unternehmen, die ebenso auf Kredite des Bankensystems angewiesen sind.

### 6.3 Innovationsberichterstattung und Industrie 4.0<sup>54</sup>

Auf Industrie 4.0 und die daran anschließende Berichterstattung ist bereits mehrfach verwiesen worden. In der Tat lassen sich anhand dieses Themas einige Aspekte der Argumentation verdeutlichen. Industrie 4.0 ist als Innovation zu bezeichnen, obwohl unter diesem Begriff weder ein Produkt noch eine einzelne Technologie zu verstehen ist. Wie an angegebener Stelle (vgl. Fußnote 52) erläutert, ist Industrie 4.0 ein Konzept, das einen Trend zur Integration von vor allem auf Digitalisierung basierenden innovativen oder innovativ zu verknüpfenden Technologien, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen in Produktions- und Vertriebsstrukturen beschreibt und das ausgehend von der Industrie tiefgreifende Auswirkungen auf nahezu alle Subsysteme der Gesellschaft entfaltet. Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch, dass dieses Thema Eingang in die Berichterstattung von Massenmedien gefunden hat.

Industrie 4.0 hat als Konzept Einfluss auf die gesamte Industrieproduktion, angefangen vom Maschinen- und Anlagenbau bis hin zu Zulieferindustrien wie der Elektroindustrie. Zudem integriert der Ansatz Technologien aus dem IT-Sektor in die Produktionsebene. Durch die Effekte von Flexibilisierung sowie Effizienzsteigerung hat eine Umsetzung von Industrie 4.0-Konzepten auch erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitsplätze und die Beschäftigungssituation in einer Volkswirtschaft. Einhergehend mit den Veränderungen am Arbeitsmarkt wird auch das Bildungssystem reagieren. Nicht zuletzt deshalb ist auch gesamtgesellschaftlich ein Diskurs erforderlich.

Dementsprechend erfüllt Industrie 4.0 als Konzept die Bedingungen, die für eine Berichterstattung nach journalistischen Objektivitätskriterien gefordert werden. Das Thema ist hochrelevant für die Volkswirtschaft und die gesellschaftliche Struktur in Deutschland. Das Thema ist hinreichend abstrahiert, sodass mit der Berichterstattung keine Werbung für einen bestimmten Anbieter von Lösungen impliziert ist. Sowohl Regierung und Opposition als auch Verbände und Gewerkschaften sind in dem aktuell zu beobachtenden Diskurs beteiligt, sodass auch hier hinreichend viele Positionen eine umfangreiche Berichterstattung rechtfertigen können. Die im Diskurs angeführten Zahlen von Wachstumspotentialen oder auch die befürchtete umfangreiche technische Arbeitslosigkeit, rechtfertigen eine prominente Berichterstattung.

Auch für die eher auf der Organisationsebene verorteten Probleme von Innovationskommunikation bietet das Konzept bzw. in diesem Zusammenhang der Begriff Anschlussmöglichkeiten. Der Begriff Industrie 4.0 suggeriert eine Kontinuität, die dem Argument entgegenwirkt, Rezipienten hätten Angst vor Veränderung. Die Begrifflichkeit Industrie 4.0 oder Vierte Industrielle Revolution, hebt das Konzept von einer rein technischen Frage auf eine Ebene wirtschaftlicher Kontexte, für welche sich die Redaktionen kompetent und ausgestattet fühlen. Durch den Transfer auf die wirtschaftliche Ebene und damit auch durch die mögliche Personalisierung auf bekannte Branchenvertreter und Politiker wird das Thema für Massenmedien vereinfacht.

---

<sup>54</sup> Ausführlich zur Kommunikation und der Medienberichterstattung rund um Industrie 4.0 vgl.: Banholzer, Volker M.: Gestaltungsdiskurs Industrie 4.0 – Zum Beitrag von Innovationskommunikation zur Etablierung des Konzepts Industrie 4.0; erscheint in Schriftenreihe der Technischen Hochschule Nürnberg.

## 7. Schlussbetrachtung und Forschungsfragen

Die Aufgabe von Medien in der Aktualisierung von Themenrelevanzen zur Akzeptanzsicherung für Technologien sowie für die Konkurrenzwahrnehmung und damit letztlich als Irritationsmechanismus und Anstoß für Innovationen oder als Plattform zur Information von Leistungsempfängern ist oben ausgeführt worden. Gerade der Fachjournalismus in Investitionsgüterbereichen hat noch wenig Beachtung in der wissenschaftlichen Diskussion gefunden. Hier gilt es Lücken zu schließen. Die Bedeutung und Rolle von (Fach-)Medien im Innovationsprozess verdeutlichen Abbildung 16 als auch mit Blick auf die Produktionstechnologien Abbildung 17. Die in Abb. 16 skizzierte Verteilung von Berichterstattungsanlässen auf bestimmte Kanäle muss empirisch überprüft werden. Ebenso die in Abb. 17 implizit getroffenen Aussagen zu Interesse von Typen journalistischer Angebote im Verlauf eines Innovationszyklus. Dass unterschiedliche Stakeholdergruppen zu verschiedenen Zeitpunkten auf Medienleistungen angewiesen sind, lässt sich anhand der oben stehenden Ausführungen nachvollziehen. Diese journalistischen Angebote werden zielgruppenspezifisch aufbereitet sein. Und: in vorliegenden Untersuchungen werden nicht erhoben, welche Inhalte bzw. welchen Detailierungsgrad Entscheider von Informationen erwarten. Hierzu bietet Industrie 4.0 einen geeigneten Forschungsanlass.

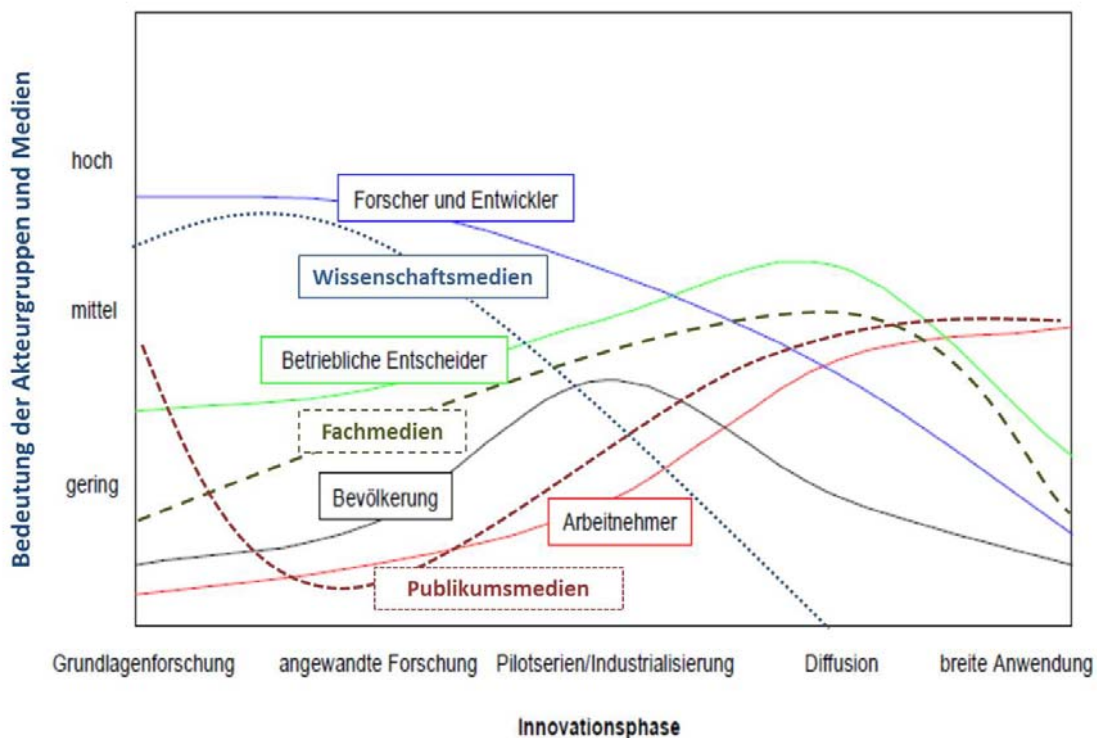


Abb. 17: Stellenwert einzelner Akteuregruppen in Bezug auf Technikeinstellung und Techniknachfrage in Abhängigkeit von der jeweiligen Innovationsphase sowie der Bedeutung von Medien in den einzelnen Innovationsphasen am Beispiel der Produktionstechnik. (Quelle: eigene Ergänzungen in Hüsing et.al.: 2002: 33)

Die Frage, ob die vor allem im F&E-Prozess erforderlichen Kommunikationsangebote als journalistische Leistungen zu klassifizieren oder eher den Regeln von Fachkommunikation unter Peers zu beschreiben sind soll an dieser Stellen nicht vertieft werden.<sup>55</sup> Es ist allerdings anzunehmen, dass journalistische Angebote stakeholderabhängig und abhängig vom Zeitpunkt im Innovationszyklus in ihrer Wirkung variieren. Und: die Aufmerksamkeit der benannten Medien wird anhand interner Vorgaben bzw. berufsspezifischer Einstellungen für Selektion und Transformation Unterschiede aufweisen. Publikumsmedien werden früh Forschungsergebnisse als Bericht aus der Wissenschaft aufgreifen, da hier die entsprechenden Nachrichtenfaktoren greifen. Die Bedenken, durch eine Berichterstattung Werbung für ein Unternehmen oder ein Produkt zu machen, greifen noch nicht, da dieses Stadium als marktfremd zu beschreiben ist.<sup>56</sup> Das Interesse schwindet und tritt erst wieder auf,

<sup>55</sup> Nachdem auch Wissenschafts- und Forschungsmedien zunehmend mit journalistischem Anspruch gestaltet werden, kann durchaus von journalistischen Angeboten gesprochen werden.

<sup>56</sup> Bevor ein Anwendungsbezug hergestellt ist, muss wohl eher noch von Invention gesprochen werden. Dass diese Gleichsetzung von Invention und Innovation auch im Verständnis von Redakteuren verankert ist, hat Nordfors (2001) in seiner Untersuchung herausgearbeitet.

wenn Technologien von mehreren Firmen im Markt angeboten werden. Diese Berichterstattung hat allerdings Einfluss auf das Meinungsbild bzw. die Informationslage der Bevölkerung und auch der von einer Technologieinnovation betroffenen Belegschaft. Fachmedien werden dann ein Thema aufgreifen, wenn Pilotphasen bzw. Feldtests anlaufen. Hier können sie noch einen Beitrag zur Marktkonstitution leisten. Mit Etablierung der Technik bleibt der Bedarf an journalistischen Angeboten bestehen, da sie, im Sinne der Terminologie von Abb. 16, als etablierte Technologie in einem etablierten Markt gehandelt werden.

Darüber hinaus lassen sich auch aus theoretischer Perspektive (vgl. Neuberger 2014) sowie aus dem Desiderat von Berufsfeldbeschreibungen (vgl. Jakob et.al. 2013), den Anforderungen an journalistische Objektivität (vgl. Hagen/Seifert 2015) sowie aus der Perspektive der gesamtgesellschaftlichen Einflüssen von Technologien (vgl. Banholzer 2015) unterschiedliche, weitergehende Forschungsfragen formulieren.

- Analysen fachjournalistischer Populationen und vor dem Hintergrund der Innovationen vor allem technikkjournalistischer Gruppen, sowohl für Deutschland als auch für andere Länder, sind noch immer selten. Die Erhebung von Anczikowski (2008) sagt wenig über den Einfluss auf Rezipienten aus. Berufsmotive, Rollenbilder, Karrierewege, Themenschwerpunkte, Einstellungen und Sichtweisen sind genauer zu evaluieren.
- Empirische Analysen von fachjournalistischen Wirkungspereptionen sind ebenso selten zu finden. Hier sind zwei Forschungsdefizite auszumachen: Einerseits konzentriert sich das Interesse vorrangig auf Third-Person-Effekte, andererseits auf General-Interest-Journalisten und hier besonders auf solche, die über Politik schreiben.
- Interaktionsmodi, Konkurrenz, Kooperation und Konflikt und deren Kontextfaktoren und Dynamiken sollten mit Blick auf Fachjournalismus, und hier vor allem in Richtung B2B-Fachkommunikation, vertieft werden. Themenkarrieren im fachjournalistischen Bereich und vor allem mit Blick auf Technologien und Innovation sind näher zu untersuchen.
- Inwieweit sich Innovationsberichterstattung an einen realitätsbezogenen Objektivitätsbegriff orientiert bzw. orientieren muss und ob dies ggf. in Wirtschaftsjournalismus und Technikjournalismus als Fachjournalismus unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden muss, steht zur Evaluation an.
- Die Marktsoziologie hat vor allem Medienwirkungen anhand von Konsumgütermärkten, Rohstoffmärkten oder Aktienmärkten untersucht. Eine Betrachtung im Fall von technischen Innovationen, Investitionsgütern und Technologien steht noch aus. Eine plausibel erscheinende These ist, dass gerade bei Technologiewandel, z. B. von analoger zur digitalen Technik im Maschinenbau die Leistung eines Fachjournalismus marktkonstituierend war also von einer Ko-Evolution gesprochen werden kann. In der Folge hat sich ob des Wandels der Geschäftsmodelle des Fachjournalismus die Herangehensweise verändert.
- Aspekte Onlinekommunikation und Content-Marketing: Dass Onlinemedien zum Beispiel den Bestellprozess bzw. vorgelagert den Entscheidungsprozess in Unternehmen signifikant verändern, haben Burmester/Lüttgens/Piller (2015) grundlegend ausgeführt. Dies gilt es mit Blick auf Innovationen zu vertiefen. Die, angesichts der Onlineorientierung und damit durch eine Art Katalogisierung, geforderte Standardisierung macht ein Leistungsangebot von Fachjournalismus, das eine gewisse Standardisierung ermöglicht erforderlich. Ein zweiter Aspekt ist die nicht mehr ganz junge aber trotzdem noch nicht umfassend bearbeitete Content-Marketing-Strategie von Leistungsanbietern. Dieser Ansatz stellt die Anforderungen von Leistungsanbietern in den Mittelpunkt und versucht, nicht mehr Produkteigenschaften zu kommunizieren, sondern über journalistische Instrumente wie Storytelling oder journalistisch aufbereitete Kanäle wie Kundenmagazine oder Blogs Lösungen für Kundenprobleme zu kommunizieren. Große Unternehmen wie die Siemens AG, Kuka GmbH, SEW Eurodrive und Hersteller vor allem in der Automobilindustrie betreiben eigene News Desks und News Center mit im Prinzip journalistischen Leistungsangeboten. Dies gehört nachvollziehbar nicht zum eigentlichen Kerngeschäft des Unternehmens. Diese Aktivität wird mit einem „Versagen“ des Fachjournalismus begründet.<sup>57</sup> Hier ist zu fragen, was Unternehmen vom Leistungsangebot Fachjournalismus erwarten und welche Maßnahmen Fachjournalismus im digitalen Umfeld ergreifen muss, um seine Funktion für die Konkurrenzwahrnehmung und damit zur Irritation vor Routinen zu erfüllen. Angesichts der zunehmenden Aktivitäten von Leistungsanbietern im Corporate Publishing und Content Marketing ist mit Blick auf die Leistungsempfänger eine Erhöhung der Komplexität zu erwarten. In Entscheidungssituationen versuchen die Leistungsempfänger, wie beschrieben, die Komplexität und das Risiko von Fehlentscheidungen zu reduzieren. D. h. sie suchen nach Angeboten, die ihnen die Bewertung erleichtern. Dies ist eine Aufgabe von Fachjournalismus. Wenn diese Angebote fehlen oder unzureichend sind, werden sich diejenigen Angebote durchsetzen, die eine starke Markenpräsenz haben (einhergehend

---

<sup>57</sup> So Andreas Bauer, Marketingverantwortlicher des Roboterherstellers Kuka, auf dem Fachpressekongress 2014 in Essen.

des Trends Marken zu Medien) oder die Leistungsempfänger ziehen sich auf ein Set etablierter Anbieter zurück. Beide Entwicklungen sind für eine Innovationswirtschaft nicht zuträglich. Hier gilt es die Anforderungen an Fachjournalismus im Kontext von Content Marketing-Strategien zu definieren und zu evaluieren.

- Akzeptanz von Innovationen und Technologien: Die Bedeutung von Vertrauen im Zusammenhang mit Technologien ist vor allem mit Blick auf großtechnische Projekte bereits beschrieben (vgl. Kohring 2001) und auch auf Technikkonflikte wie rund um die Kernenergie (vgl. Feindt/Saretzki 2010) erweitert behandelt worden. Am Beispiel Industrie 4.0 sollten diese Ansätze aufgegriffen und vertieft werden. Industrie 4.0 stellt sich als technische Innovation dar, die Auswirkungen auf nahezu alle anderen Subsysteme haben wird. Ob dieser Prozess gestaltet oder erlitten wird, hängt sicherlich von den die Prozesse begleitenden Kommunikationen ab. Wie vernachlässigt bzw. wie unterschätzt das Thema Digitalisierung und Industrie 4.0 in der Unternehmenskommunikation sind, ist in den Ergebnissen einer Umfrage der TH Nürnberg deutlich<sup>58</sup> geworden. Gleichzeitig gilt es den Bereichen der massenmedialen Kommunikation Aufmerksamkeit zu schenken, die wie in Abb. 17 dargestellt sowohl Einfluss auf die Haltung der direkt betroffenen Arbeitnehmer und Belegschaften als auch auf die Bevölkerung allgemein und damit auch auf die Einstellung politischer Handlungsträger hat und haben wird. Hier gilt es die Impulse von Kohring (2001) und Feindt/Saretzki (2010) sowie die Anregungen zu einer ganzheitlichen Berichterstattung (Banholzer 2015) zu verbinden.
- Innovationskommunikation in Unternehmen: Wie eingangs zu dieser Abhandlung erwähnt, stand hier der Bereich Unternehmenskommunikation nicht im Fokus. Die Bedeutung dieser Disziplin für den Erfolg von Innovation ist allerdings evident. Zunächst sind Unternehmen die Quellen, derer sich Redaktionen bedienen, um über Innovationen berichten zu können. Gleichzeitig dient die Unternehmenskommunikation dazu, in Unternehmen eine Innovationskultur etablieren zu können und wirkt somit an den beschriebenen Innovationszielen eines Unternehmens mit. Auch hier besteht mit Blick auf das Konzept Industrie 4.0 die Gelegenheit, Aspekte der Kommunikation zu vertiefen, die Besonderheiten von Innovationskommunikation (vgl. Mast/Zerfaß 2005) analysieren und Anforderungen an die Unternehmenskommunikation formulieren.
- Politische Konstruktion von Märkten: Mit Blick auf die politische Konstruktion von Märkten ist zum Beispiel die Leitmarktstrategie und Bedeutung von Kommunikation zu klären, vor allem mit Blick auf die Instrumente der partizipativen Steuerung der Technologiepolitik. In der Diskussion um das Konzept Industrie 4.0 sind Aspekte zu klären, die Strategien des Agenda Building (Pfeiffer 2015), der gesellschaftlichen Auswirkungen dieses Konzeptes zum Beispiel auf Erwerbstätigkeiten oder rechtliche Implikationen beleuchten und dabei auch die Rolle eines ganzheitlichen Journalismus und seiner politischen Funktion (Banholzer 2015) analysieren.

---

<sup>58</sup> Vgl. Erhebung 10/2015 im Forschungsschwerpunkt ‚Gestaltungsdiskurs Industrie 4.0‘ des Studiengangs Technikjournalismus/Technik-PR der TH Nürnberg [www.th-nuernberg.de/industrie40](http://www.th-nuernberg.de/industrie40).

## Literatur und Quellen

- Aho, E. (2006). *Creating an Innovative Europe. Report of the Independent Expert Group on R&D and innovation appointed following the Hampton Court Summit.* Luxembourg.
- Allwood, J. (2007). *Cooperation, Competition, Conflict and Communication - Gothenburg papers in theoretical linguistics.* Gothenburg: Gothenburg University
- Altmeppen, K.-D. & Arnold, K. (2013). *Journalistik – Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes.* Oldenburg : Oldenbourg Verlag.
- Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T. & Schlüter, C. (2007). *Journalismustheorie Next Generation – Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation.* Wiesbaden: VS Verlag.
- Anczikowski, K. (2008). *Berufsrolle und Selbstverständnis von Technikjournalisten. Ein Einblick in das Berufsfeld und seine Besonderheiten.* In Schümchen, A. & Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), *Technikjournalismus.* Konstanz: UVK Verlag. S. 17–28.
- Backhaus, K. & Voeth, M. (2010). *Industriegütermarketing.* 9.überarb. Auflage. München: Verlag Vahlen.
- Backhaus, K., Büschken, J. & Voeth, M. (2003). *Internationales Marketing.* 5. Auflage. Stuttgart.
- Banholzer, V. M. (2012). *Technikjournalismus.* In: Kaiser, M. (Hg). (2012). *Special Interest.* München: Econ-Verlag. S. 181-193.
- Banholzer, V. M. (2015). *Das Politische des Technikjournalismus - Zur gesellschaftlichen Bedeutung ganzheitlicher Technikberichterstattung in Massenmedien.* Nürnberg: Schriftenreihe der Technischen Hochschule Nürnberg Band 60.
- Banholzer, V. M. (i.E.). *Gestaltungsdiskurs Industrie 4.0 - Zum Beitrag von Innovationskommunikation zur Etablierung des Konzepts Industrie 4.0.* Nürnberg: Schriftenreihe der Technischen Hochschule Nürnberg.
- Bauer, R. (2006). *Gescheiterte Innovationen. Fehlschläge und technologischer Wandel.* Frankfurt am Main.
- Beise, Marian (2005): *Lead markets, innovation differentials and growth;* in *International Economics and Economic Policy;* IEEP (2005) 1, S.305–328.
- Bentele, Günter/Deutscher Fachjournalisten Verband (Hg.)(2006): *PR für Fachmedien – Professionell kommunizieren mit Experten;* Konstanz, UVK Verlag,
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.* Harmondsworth.
- Blätzel-Mink, Birgit/Menez, Raphael (2015): *Kompendium der Innovationsforschung;* 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Verlag
- Bruhn, M. (2013). *Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen;* 7. überarb. Auflage. München: Verlag Vahlen.
- Bühler, M. & Werron, T. (2014). *Zur sozialen Konstruktion globaler Märkte – Ein kommunikations-theoretisches Modell.* In: Langenohl & Wetzell (Hg.) (2014). S. 271-299.
- Buhr, D. (2015). *Soziale Innovationspolitik für die Industrie 4.0. Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung.* Bonn.
- Burmeister, C., Lüttgens, D. & Piller, F. T. (2015). *Business Model Innovation for Industrie 4.0: Why the "Industrial Internet" Mandates a New Perspective on Innovation.* RWTH-TIM Working Paper. RWTH Aachen.
- Butzin, A. & Rehfeld, D. (2010). *Neue Wege in der europäischen Struktur- und Innovationspolitik?* *Forschung Aktuell,* No. 12/2010, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0176-201012016>
- Deutscher Fachverlag (Hrsg.) (2011). *Partner über alle Kanäle – Die neuen Rollen der Fachmedien in immer komplexeren Arbeitswelten, Kernergebnisse der dfv-Studie B2B-Wertewelten.* Frankfurt a.M.
- Carell, A. & Euteneuer, M. (2006). *Innovation und (Unternehmens-)Kultur: Innovationsprozesse im Spannungsfeld von Anbieter und Kundenkultur.* In: Carell, A., Herrmann, Th. & Kleinbeck, U. (Hrsg.). *Innovation an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden.* Teil 1: *Konzeptionelle Grundlagen,* Heidelberg: Physica Verlag. S. 19-33.
- Czada, R. & Lütz, S. (Hg.) (2000). *Die politische Konstitution von Märkten.* Berlin: Springer Verlag.
- Dernbach, B. (2010). *Die Vielfalt des Fachjournalismus – eine systematische Einführung.* Wiesbaden: VS-Verlag.
- Diaz-Bohne, R. & Krell, G. (Hg.) (2015). *Diskurs und Ökonomie – Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen.* 2.Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag..
- Dietrich, F. O. & Schmidt-Bleeker, R. (2013). *Narrative Brand Planning - Wie Marken zu Helden werden.* Berlin: Springer Verlag.
- Dolata, U. & Werle, R. (Hrsg.) (2007). *Gesellschaft und die Macht der Technik – Sozioökonomischer und institutioneller Wandel durch Technisierung.* Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Dreykluft, J. (2012). *Thesen zum Wirtschaftsjournalismus der Zukunft.* In *Mast 2012.* S.300-305.
- Edelman, M. (1972). *Politics as Symbolic Action – Mass Arousal and Quiescence.* 2. Aufl. Chicago: Markham Publishing.
- Edelman, M. (1974). *The Symbolic Uses of Politics.* 6. Aufl.. Urbana: University Press Illinois

- EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation (2016). Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands 2016. Berlin: EFI.
- Feindt, P. H. & Saretzki, T. (Hrsg.) (2010). Umwelt- und Technikkonflikte. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Fligstein, Neil (2001): *The Architecture of Markets: an Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*; Princeton University Press, Princeton.
- Fligstein, N. (1996). Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. In: *American Sociological Review* 61:656-73.
- Graetz, G. & Michaels, G. (2015). *Robots at Work*; CEP Discussion Paper No 1335, Centre for Economic Performance at London School of Economics and Political Science. London.
- Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: *Publizistik*. 37. Jg., Nr. 4, S444-460.
- Hagen, L. M. & Seifert, C. (2015). Das Wirtschaftswachstum und die Objektivität seiner Darstellung in den Medien. Eine normative und empirische Betrachtung. In: Jandura, O., Petersen, T., Mothes, C. & Schielicke, A.-M. (Hrsg.). *Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung - Festschrift für Wolfgang Donsbach*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 173-198.
- Hauschildt, J. & Salomo, S. (2007). *Innovationsmanagement*. 4. überarbeitete, ergänzte und aktualisierte Auflage. München: Verlag Vahlen.
- Heisterhagen, N. & Schwickert, D. (2014). Gastbeitrag Handelsblatt vom 10.10.2014; <http://www.handelsblatt.com/technik/das-technologie-update/energie/gastbeitrag-industrie-4-0-ist-deutschlands-chance-fuer-die-zukunft/10822390.html> (zuletzt aufgerufen 11.12.2015)
- Hoffjann; O. & Arlt, H.-J. (2015). *Die nächste Öffentlichkeit- Theorieentwurf und Szenarien*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Huck-Sandhu; S. (2009). Innovationskommunikation in den Arenen der Medien - Campaigning, Framing und Storytelling. In: Zerfaß & Möslein 2009. S. 194-208.
- Hüsing, B. et.al. (2002). Technikakzeptanz und Nachfragemuster als Standortvorteil. Faunhofer-Institut ISI; Karlsruhe.
- Jackob, N., Geiß, S. & Quiring, O. (2013). Die heimlichen Entscheider - Wie IT-Journalisten ihren Einfluss auf Rezipienten und IT-Unternehmen wahrnehmen. In *Publizistik* (2013) Jg. 58. S. 179–199.
- Kennedy, M. T. (2005). "Behind the One-Way Mirror: Refraction in the Construction of Product Market Categories". *Poetics* 33. S. 201-26.
- Kennedy, M. T. (2008). Getting Counted: Markets, Media, and Reality. In: *American Sociological Review* Vol. 73 (April:270–295).
- Kepler, A. (2006). Wissen um Relevanz – Zur medialen Kommunikation politischer Konflikte in Talk-Shows. In: Tänzler et.al. (2006). S. 217-233.
- Kleinaltenkamp, M. & Jacob, F. (2006). Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms. In: Kleinaltenkamp, Wulff, Jacob & Söllner 2006. S. 2-81.
- Kleinaltenkamp, M. & Saab, S. (2009). *Technischer Vertrieb - Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing*. Berlin: Springer Verlag.
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Jacob, F. & Söllner, A. (Hrsg.) (2006). *Markt- und Produktmanagement - Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Klodt; H. (2011). Zum Konzept der Leitmärkte – Eine Einführung. In: BMBF - Workshop; *Wettbewerbsfähiger durch Leitmarktstrategie?* Berlin. S. 5-9.
- Kohring, M. (2001). Vertrauen in Medien –Vertrauen in Technologie; d.i. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Arbeitsbericht 196, Stuttgart.
- Kohring, M. (2005). *Wissenschaftsjournalismus – Forschungsüberblick und Theorieentwurf*. Konstanz: UVK-Verlag.
- Kreutzer, R. T. (2015). *Digitale Revolution - Auswirkungen auf das Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Langenohl, A. & Wetzel, D. J. (Hg.) (2014). *Finanzmarktpublika, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Luhmann, N. (1992): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mast, C. (Hrsg.) (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus Redaktionelle Strategien und Publikumerwartungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Mast, C., Huck, S. & Zerfaß, A. (2006): *Innovate 2006 – Innovationskommunikation in dynamischen Märkten*. Hohenheim.
- Meyen, M. (2014a). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs – Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: *M&K* 62.Jg. 3/2014. S. 377-394.
- Meyen, M. (2014b). Theorie der Medialisierung. In: *M&K* 62.Jg. 4/2014. S. 645-655.

- Mützel, S. (2015). Geschichten als Signale - Zur diskursiven Konstruktion von Märkten; in: Diaz-Bone, R. & Krell, G (Hrsg.). Diskurs und Ökonomie - Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: Springer VS-Verlag. S. 263-284.
- Mützel, S. (2010). Koordinierung von Märkten durch narrativen Wettbewerb. In: Beckert, J. & Deutschmann, C. (Hg.): Wirtschaftssoziologie. Sonderheft 49 der KZfSS. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010. S. 87-106.
- Mützel, S. (2010b). Stories machen Märkte - Relationale Soziologie hilft, neue soziale Formationen zu analysieren. In: WZB Mitteilungen Heft 130; S. 40-42.
- Neuberger, C. (2007). Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit – Journalismus und gesellschaftliche Strukturndynamik. In: Altmeppen, Hanitzsch, Schlüter (2007). S. 139-161.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. M&K 62.Jg. 4/2014. S. 567-587.
- Neuberger, C. (2015). Interaktionsmodi und Medienwandel. In: Hahn, O., Hohlfeld, R. & Knieper, T. (Hg.). Digitale Öffentlichkeit(en). Konstanz: UVK. S. 21-34.
- Nordfors, D. (2011). Innovation Journalism ist die Politikberichterstattung der Zukunft. David Nordfors im Interview mit Andreas Schümchen, Jennifer Schwanenberg und Katharina Seuser. In: Zeitschrift Fachjournalist No .4/2011. S. 4-8.
- Nordfors, D. (2008): Innovation Journalism as a driver for Economic Growth. In: Strategic Innovators Vol1 Issue 3; Februar-April 2008; S. 14-19.
- Nordfors, D. (2007): PR and the Innovation Communication System. Communicators and Journalists can be seen as "attention workers" driving the "innovation communication system". In: Strategic Innovators, July-September 2007, Volume I, Issue 3; S. 40-48.
- Nordfors, D. (2005): The Potential of Innovation Journalism as a Driver for Economic Growth. In: Zerfaß, A. & Mast, C. (Hg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen - Das Handbuch der Innovationskommunikation; Frankfurt a.M.: FAZ-Verlag. S. 201-212.
- Nordfors, D. (2004): The Role of Journalism in Innovation Systems. In: Innovation Journalism, Vol. 1, No. 7, pp. 1-18. [www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-7.pdf](http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-7.pdf)
- Nordfors, D. (2003): The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it. VINNOVA Information, Vol. 6, No. 5.
- Nordfors, D., Kreiss, D. & Sandred, J. (2005): Introducing an Innovation Journalism Index. Benchmarking the Swedish Market. In: Innovation Journalism, Vol. 2, No. 5. , pp. 1-23. [www.innovationjournalism.org/archive/INJO-2-5.pdf](http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-2-5.pdf)
- Pfeiffer, S. (2015): Industrie 4.0 und die Digitalisierung der Produktion – Hype oder Megatrend?; in: APuZ 31–32/2015, S. 6-12.
- Pohl, A. (1996): Leapfrogging bei technologischen Innovationen - Ein Erklärungsansatz auf Basis der Theorie des wahrgenommenen Risikos; Wiesbaden.
- Pollock, T. G. & Rindova, V. (2003): Media Legitimation Effects in the Market for Initial Public Offerings. Academy of Management Journal 46:631-42.
- Rammer, C. & Frietsch, R. (2015): Global Champions und Hidden Champions - Internationale Konzerne und KMU im Innovationswettbewerb; d.i. Fraunhofer ISI Discussion Papers Innovation Systems and Policy Analysis No. 45; Karlsruhe.
- Rehfeld, D. (2015): Technologie- und Innovationspolitik - Auf der Suche nach neuen Strategien; Forschung Aktuell, Institut Arbeit und Technik (IAT), No.5/2015, Gelsenkirchen.
- Rindova, V., Williamson, I. O. & Petkova, A. P. (2005): "Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation." Academy of Management Journal 48:1033-49.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. 4. Aufl.. New York & London.
- Sandberg, B. (2002). Creating the market for disruptive innovation: Market proactiveness at the launch stage. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 11. Jg., Nr. 2. S. 184-196.
- Sandberg, B. (2005). The Hidden Market – Even for Those Who Create It? Customer related Proactiveness in Developing Radical Innovations. Turku.
- Sandred, J. (2005). A Business Model for Innovation Journalism: Biotech Sweden. d.i. Innovation Journalism Vol 2. No. 1 - Jan 2005.
- Schenk, M. & Mangold, F. (2011). Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft. In: Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hrsg.). Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation - Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS-Verlag. S. 239-254.
- Scheufele, B. & Haas, A. (2008). Die Rolle der Unternehmensberichterstattung am Aktienmarkt. In: M&K 56. Jg. 3-4/2008. S. 347-367.
- Schimank, U. (2007). Handeln in Konstellationen – Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In: Altmeppen, Hanitzsch & Schlüter (2007). S. 121-137.

- Schimank, U. (2010). Handeln und Strukturen - Einführung in die akteurtheoretische Soziologie; 4. völlig überarb. Auflage. Weinheim: Juventa Verlag.
- Schimank, U. (2011). Gesellschaftliche Differenzierungsdynamiken – ein Fünf-Fronten-Kampf. In: Schwinn, T., Kroneberg, C. & Greve, J. (Hrsg.) (2011). Soziale Differenzierung - Handlungstheoretische Zugänge in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag. S. 261-284.
- Schönhagen, P. (2008): Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus. Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. In: Publizistik – Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung; 53. Jg. Heft 1, März 2008. Seiten 9-24.
- Schümchen, A. & Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) (2008). Technikjournalismus. Konstanz: UVK Verlag.
- Schweiger, W. (2013). Determination, Intereffikation, Medialisierung – Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Sendler, U. (Hrsg.) (2013). Industrie 4.0 - Beherrschung der industriellen Komplexität mit SysLM. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Simon, H. (1990). Hidden Champions: Speerspitze der deutschen Wirtschaft. Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 60, 1990 Heft 9. S. 875-890.
- Sparsam, J. (2015). Wirtschaft in der New Economic Sociology - Eine Systematisierung und Kritik. Wiesbaden: VS Springer.
- Steinhoff, F. & Trommsdorff, V. (2009). Marktvorbereitung durch Kommunikation - Überwindung von Akzeptanzbarrieren radikaler Innovationen. In: Zerfaß & Möslein (2009). S. 243-258.
- Szyszka, P. (2004). Fachjournalisten als Absatzhelfer des Marketings? In: DFJV (Hg.). Fachjournalismus – Expertenwissen professionell vermitteln. Konstanz: UVK-Verlag; S.181-195.
- Szyszka, P. & Schmitz, H. (2006). Presse-/Medienarbeit für die Zielgruppe Fachmedien. In: Bentele & DFJV (Hg.) (2006). S. 167-188.
- Tänzler, D., Knoblauch, H. & Soeffner, H.-G. (Hg.). Zur Kritik der Wissensgesellschaft. Konstanz : UVK Verlag.
- Talke, K. (2005). Einführung von Innovationen – Marktorientierte strategische und operative Aktivitäten als kritische Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Tveiten, O. (2010). Theorizing Innovation Journalism - Notes From the Classroom. d.i. Innovation Journalism Vol.7 No. 10, Dec 2010.
- Verein Deutsche Fachpresse (2014). B2B-Entscheideranalyse 2013/14 - Informationsverhalten und Mediennutzung Professioneller Entscheider. Berlin.
- Verein Deutsche Fachpresse (2010). B2B-Entscheideranalyse 2010 - Informationsverhalten und Mediennutzung Professioneller Entscheider. Berlin.
- Weiber, R., Kollmann, T. & Pohl, A. (2006). Das Management technologischer Innovationen. In: Kleinaltenkamp et al. (2006). S. 83-205.
- Weingarten, M. (2000). Entwicklung und Innovation. d.i. Europäische Akademie zur Erforschung von Folgen wissenschaftlich-technischer Entwicklungen (Hrsg.). Graue Reihe Band 21. Bad Neuenahr
- Weitze, M.-D., Pühler, A., et.al. (Hg.) (2012). Biotechnologie-Kommunikation – Kontroversen, Analysen, Aktivitäten (acatech Diskussion). Heidelberg: Springer Verlag.
- Werron, T. (2011). Zur sozialen Konstruktion moderner Konkurrenzen. Das Publikum in der ‚Soziologie der Konkurrenz‘. In: Hartmann, T., Rammstedt, O. & Meyer, I. (Hg.) (2011). Georgs Simmels „Große Soziologie“ – Eine kritische Sichtung nach hundert Jahren; Bielefeld: Transcript Verlag. S. 227-258.
- White, H. C. (1981): Where do Markets come from? In: American Journal of Sociology 87:3. S. 517-547.
- White, H. C. (2002). Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University press.
- Zuckermann, E. W. (1999). The Catigorial Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount. In: The American Journal of Sociology 104:5. S. 1398-1438.
- Zerfaß, A., Sandhu, S. & Huck, S. (2004). Innovationskommunikation – Strategisches Handlungsfeld für Corporate Communications. In: Bentele, G., Piwinger, M. & Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk). Nr. 1.24, Neuwied: Luchterhand. S. 1-30.
- Zerfaß, A. & Ernst, N. (2008). Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement - Ergebnisse einer Studie in deutschen Zukunftstechnologie-Branchen. Präsentationsunterlagen. o.O.
- Zerfaß, A., & Möslein, K. M. (Hrsg.) (2009). Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement - Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Wiesbaden: GWV Fachverlage.