

Leyla Dogruel

Eine kommunikations- wissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen

Begriffsverständnis und
theoretische Zugänge



Springer VS

Leyla Dogruel

Eine kommunikations- wissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen

Begriffsverständnis und
theoretische Zugänge



Springer VS

Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen

Leyla Dogruel

Eine kommunikations- wissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen

Begriffsverständnis und theoretische
Zugänge

Leyla Dogruel
Berlin, Deutschland

Dissertation Freie Universität Berlin 2013

ISBN 978-3-658-03196-1

ISBN 978-3-658-03197-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-03197-8

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhaltsverzeichnis

1	Erforschung von Innovationen in der Kommunikationswissenschaft	11
1.1	(Medien-)Innovationen als Untersuchungsobjekte.....	11
1.2	Herleitung der Problemstellung und der Ziele der Arbeit	13
1.3	Argumentationsstruktur der Arbeit	18
2	Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf Medieninnovationen	21
2.1	Identifikation kommunikationswissenschaftlicher Perspektiven auf Medieninnovationen	21
2.2	Medieninnovationen in Teildisziplinen	22
2.2.1	Perspektiven der Mediengeschichte auf Medieninnovationen	22
2.2.2	Perspektiven der Journalismusforschung und Organisationskommunikation auf Medieninnovationen	39
2.2.3	Perspektiven der Medienökonomie auf Medieninnovationen	48
2.2.4	Zwischenfazit zur Thematisierung von Medieninnovationen in kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen	60
2.3	Medieninnovationen in Forschungsbereichen	65
2.3.1	Forschungsperspektiven zu ‚neuen Medien‘	65
2.3.2	Forschungsperspektiven zum Medienwandel	85
2.3.3	Forschungsperspektiven zur Diffusion, Adoption und Aneignung von Medien.....	111
2.3.4	Zwischenfazit zur Thematisierung von Medieninnovationen in kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereichen	115
2.4	Bewertung und Einordnung der Perspektiven auf Medieninnovationen	122

3	Perspektiven der Innovationsforschung.....	137
3.1	Innovation als interdisziplinäres Forschungsobjekt	137
3.2	Ökonomische Perspektiven auf Innovationen	139
3.2.1	Systematisierung von Ansätzen der ökonomischen Innovationsforschung.....	139
3.2.2	Schumpeters Innovationstheorie	141
3.2.3	Innovationen im Kontext von Wirtschaftswachstum und -wandel.....	149
3.2.4	Innovationen aus betriebswirtschaftlicher Perspektive	169
3.2.5	Begriffsverständnis von Innovation aus ökonomischer Perspektive	176
3.2.6	Zwischenfazit zu ökonomischen Perspektiven auf Innovationen.....	193
3.3	Soziologische Perspektiven auf Innovationen.....	200
3.3.1	Systematisierung soziologischer Sichtweisen auf Innovationen.	200
3.3.2	Kritik und Erweiterung bestehender Perspektiven auf Innovationen.....	201
3.3.3	Soziale Innovationen.....	211
3.3.4	Techniksoziologische Perspektiven auf Innovationen	229
3.3.5	Zwischenfazit zu soziologischen Perspektiven auf Innovationen.....	245
3.4	Bewertung und Einordnung der Perspektiven der Innovationsforschung	250

4	Entwicklung eines Begriffsverständnisses von Medieninnovationen.....	259
4.1	Implikationen zur Ableitung eines Medieninnovationskonzeptes.....	259
4.2	Ableitung des Medienbegriffs.....	260
4.3	Ableitung des Innovationsverständnisses.....	275
4.3.1	Identifikation der Indikatoren.....	275
4.3.2	Neuheit.....	281
4.3.3	Verwertbarkeit.....	290
4.3.4	Kommunikative Folgen.....	293
4.4	Zusammenführung: Begriffsverständnis von Medieninnovationen	299
5	Theoretische Perspektiven für die Analyse von Medieninnovationen.....	317
5.1	Implikationen zur Analyse von Medieninnovation als Prozess.....	317
5.2	Charakterisierung von Medieninnovation als Prozess.....	321
5.2.1	Medieninnovation als System.....	321
5.2.2	Medieninnovation als Interaktion.....	333
5.2.3	Medieninnovation als Koevolution.....	339
5.3	Zusammenführung: Analysemodell für Medieninnovationsprozesse .	346
6	Medieninnovationen als Forschungsfeld.....	359
6.1	Konzeption von Medieninnovationen.....	359
6.2	Medieninnovationen als integratives Forschungsprogramm.....	368
6.3	Medieninnovation als Gegenstand einzelner Forschungsfelder.....	373
	Literaturverzeichnis.....	383

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Innovationssystem-Modell in Anlehnung an Saxer und Kollegen	69
<i>Abbildung 2:</i>	Drei-Ebenen Modell von Medieninnovationen	102
<i>Abbildung 3:</i>	(Technologische) Regimes und Trajektorien.....	161
<i>Abbildung 4:</i>	Innovationstypen: Prozess- und Produktinnovationen.....	181
<i>Abbildung 5:</i>	Lineares Modell des Innovationsprozesses: Technology-push	186
<i>Abbildung 6:</i>	Lineares Modell des Innovationsprozesses: Demand-pull.....	186
<i>Abbildung 7:</i>	Medieninnovationen als Untersuchungsobjekte	300
<i>Abbildung 8:</i>	Medieninnovationscluster ‚Online-Nachrichtenmedien‘	301
<i>Abbildung 9:</i>	Indikatoren von Medieninnovationen	311
<i>Abbildung 10:</i>	Phasenweise Darstellung des Medieninnovationsprozesses ..	348
<i>Abbildung 11:</i>	Konzeption von Medieninnovationen	367

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Systematisierung kommunikationswissenschaftlicher Zugriffe auf Medieninnovationen Teil 1/2.....	125/26
<i>Tabelle 2:</i>	Dimensionale Zuordnung bestehender kommunikationswissenschaftlicher Zugriffe auf Medieninnovationen (Auswahl)	130
<i>Tabelle 3:</i>	Systematisierung der Perspektiven der Innovationsforschung Teil 1/2	252/53
<i>Tabelle 4:</i>	Indikatoren von Medieninnovationen (MI) auf der Mikro-, Meso-, und Makro-Ebene	306

1 Erforschung von Innovationen in der Kommunikationswissenschaft

1.1 (Medien-)Innovationen als Untersuchungsobjekte

Innovationen sind ständige Begleiter: Das Angebot an technischen Produkten gleicht einer Aneinanderreihung unterschiedlicher Neuheiten der ‚nächsten Generation‘, innovative Wirkstoffe lassen Haare glänzen, Falten verschwinden ebenso wie Designinnovationen optische Highlights versprechen. Unser Geld wird in innovative Finanzprodukte angelegt, Wissen wird auf Basis innovativer Lernkonzepte vermittelt und wir erwarten innovative Medienformate, um unsere Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Innovationen scheinen zentrale Erfolgsgaranten der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung darzustellen – so betitelt beispielsweise ein Artikel des Economist Innovationen als „the industrial religion of the late 20th century“ (Valérie 1999: o.S.). Diese hohe Bedeutung von Innovationen reicht mittlerweile über den wirtschaftlichen Anwendungskontext hinaus, so dass die Europäische Kommission soziale Innovationen als ein wesentliches Instrument betrachtet, um den Herausforderungen des 21. Jahrhunderts zu begegnen (vgl. bepa 2011).

Die ‚Strahl- und Wirkungskraft‘ (Aderhold 2010: 109) des Innovationskonzeptes wirkt sich auch auf den Kontext der Medien aus. Aus Sicht der Medienbranche werden Innovationen als zentrale Triebkräfte unternehmerischer Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit diskutiert (vgl. u.a. Scherf et al. 2008). Matthias Döpfner stellt beispielsweise anlässlich des 100-jährigen Bestehens der Axel Springer AG fest, dass der Erfolg des Unternehmens vorrangig auf dessen Innovationsgeist und die zügige Nutzung neuer Technologien zurückzuführen ist (vgl. Döpfner 2012). Daneben bilden aus medienpolitischer Sicht die Einrichtung medienpezifischer ‚Innovationsprogramme‘¹ Beispiele für die Relevanz, die Innovationen in Verbindung mit Medien zugeschrieben wird.

¹ Siehe das Innovationsprogramm ‚digitale Medien NRW‘: http://www.ziel2nrw.de/2_Wettbewebe_und_weitere_Foerdermoeglichkeiten/Projektauftruf/305Innovationsprogramm_Digitale_Medien_NRW_2012/Projektauftruf_Innovationsprogramm_Digitale_Medien_NRW/ [06.11.2012] sowie das Medieninnovationszentrum der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, mit dem das Ziel verfolgt wird, die Entwicklung innovativer Medieninhalte zu fördern: <http://www.miz-babelsberg.de> [06.11.2012].

Die Kommunikationswissenschaft hat mittlerweile begonnen, die Bedeutung von Innovationen auch aus einer wissenschaftlichen Perspektive zu beleuchten. So wurden beispielsweise Medieninnovationen im Jahr 2010 als Thema der DGPK Jahrestagung aufgegriffen (vgl. Wolling et al. 2011). Darüber hinaus wird die Beschäftigung mit Innovationen in der akademischen medien- bzw. kommunikationswissenschaftlichen Ausbildung verankert, wie die Einrichtung des Master Programms ‚Management und Innovation in Journalismus und Medien‘ an der Universität Eichstätt oder das Masterprogramm ‚Media Innovation Management‘ der Deutschen Universität für Weiterbildung aufzeigen.

Als weitere Belege für die Relevanz von (Medien-)Innovationen aus wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Sicht müsste hier nun ein Überblick über die zunehmende Bedeutung von Innovationen sowohl für wirtschaftlichen Fortschritt und Wachstum allgemein als auch die Medienbranche im Speziellen folgen, der beispielsweise belegt, dass Medienorganisationen unter einem ‚erheblichen Innovationsdruck‘ (Rinsdorf 2011: 25) stehen. Ebenso würden die wesentlichen Einflussfaktoren für diese Veränderungsprozesse benannt – etwa unter den Stichworten Digitalisierung, Vernetzung, Globalisierung und Individualisierung.

Darauf wird jedoch verzichtet, da eine solche Begründung der Relevanz der kommunikationswissenschaftlichen Thematisierung von Innovationen unmittelbar zu revidieren wäre: Eine Zunahme der Bedeutung von Innovationen wird zwar stellenweise, insbesondere in der ökonomischen Innovationsforschung diskutiert und Innovationen werden als zentraler Wettbewerbsfaktor propagiert (vgl. z.B. Boutellier et al. 2008, Berndt 2005, Cobbenhagen 2000), gleichzeitig fehlen jedoch empirische Belege, die einen solchen Anstieg stützen könnten. Zudem liegt diesen Annahmen eine verkürzende Argumentationsweise zugrunde, da beispielsweise Forschungsansätze zum Medienwandel schlüssig darstellen, dass ein auf entweder technologische- oder gesellschaftsinduzierte Einflussfaktoren bzw. ‚Triebkräfte‘ von Veränderungsprozessen reduziertes Verständnis von Innovationen der komplexen Beziehung und wechselseitigen Kausalität gesellschaftlicher und technologischer Veränderungsprozesse nicht gerecht wird (vgl. u.a. Münch/ Schmid 2005: 201ff., Steinmaurer 2003: 104). Bevor also die besondere Bedeutung von Innovationen in Bezug auf Medien untersucht werden kann, ist zunächst aus theoretischer Sicht zu klären, was genau unter Medieninnovationen zu verstehen ist und wie Medieninnovationen für die kommunikationswissenschaftliche Forschung sowohl als Erklärungsvariable als auch als erklärendes Phänomen nutzbar gemacht werden können.

1.2 Herleitung der Problemstellung und der Ziele der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, ein disziplin-eigenes, also kommunikationswissenschaftliches Verständnis von ‚Innovation‘ zu entwickeln. Dabei geht es nicht darum aufzuzeigen, welchen Beitrag die Kommunikationswissenschaft für die Beschreibung und Analyse von Innovationen im Allgemeinen leisten könnte, sondern um die Erarbeitung eines Konzeptes dessen, was innerhalb der Disziplin als ‚Innovation‘ verstanden werden kann und welche theoretischen Ansätze zur Beschreibung und Analyse dieses Phänomens herangezogen werden können.

Als begriffliche Grundlage wird die Bezeichnung der ‚Medieninnovation‘ gewählt, um solche Innovationen abzugrenzen, die sich als kommunikationswissenschaftlich relevant erweisen. Die Entscheidung für diesen Begriff, etwa anstelle von ‚Kommunikationsinnovation‘ oder ‚kommunikative Innovationen‘ (Burkart 2009: 16) ist dabei zum einen auf die bereits stellenweise erfolgte Etablierung des Begriffs der ‚Medieninnovation‘ in der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsliteratur zurückzuführen, zum anderen lehnt er sich an die Unterscheidung von Material- und Formalobjekt der Kommunikationswissenschaft an. Während Materialobjekte „als die ganz konkreten, dinglichen Gegenstände (Materialien), denen sich eine Wissenschaft zuwendet“ verstanden werden, bezeichnet das Formalobjekt das „was sie aus diesen ‚macht‘ oder konstruiert“ (Wagner 1997: 74). Medien stellen somit die Materialobjekte der Kommunikationswissenschaft dar und ‚(soziale) Kommunikation‘ wird als Formalobjekt bestimmt (vgl. u.a. Stöber 2008, Beck 2003). ‚Medieninnovation‘ dient damit als Begriff zur Beschreibung bestimmter kommunikationswissenschaftlicher Materialobjekte, die im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf das Formalobjekt ‚Kommunikation‘ hin untersucht werden.

Um die Problemstellung der Arbeit zu charakterisieren wird der Frage gefolgt, warum ein eigenständiges, disziplinäres Verständnis von Medieninnovationen überhaupt notwendig ist. Begründen lässt sich dies zunächst damit, dass der Innovationsbegriff sowohl im wissenschaftlichen als auch alltagssprachlichen Gebrauch eine inflationäre Verwendung in Verbindung mit einer inhaltlichen Ungenauigkeit und semantischen Weite aufweist (vgl. John et al. 2012: 9, Wuppermann 2006: 114, Mast et al. 2006: 23). Dies führt letztlich dazu, dass unbestimmt bleibt, was gemeint ist, wenn über ‚(Medien-)Innovation‘ gesprochen wird, da sich unterschiedliche und oftmals kaum miteinander in Verbindung zu bringende Verständnisse entwickelt haben, die zudem eine stark alltagssprachliche Färbung aufweisen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Thematisierung von Innovationen oftmals mit einer normativen Wertung von Innovation als gutes und nützliches Phänomen einhergeht, die nicht selten als Metapher für wirt-

schaftlichen, technischen oder auch sozialen Fortschritt eingesetzt wird. Neben dem wirtschaftlichen Kontext, in dem Innovationen als Schlüssel für Wachstum und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit interpretiert werden (vgl. u.a. Springer 2004), findet sich eine entsprechend normativ aufgeladene Innovationsrhetorik auch im politisch-gesellschaftlichen Diskurs: „Gleich ob es sich um Arbeitslosigkeit, Wirtschaftlichkeit, das Bildungssystem, den Welthunger oder Übergewicht handelt, eine Innovation wird's schon richten“ (Briken 2006: 17).

Hinzu kommt eine häufig technizistische Konnotation von ‚Innovation‘, die zu einer weiteren Verwässerung des Begriffs führt (vgl. Aderhold/ John 2005), so dass insbesondere die ökonomische Innovationsforschung vorrangig die Bedeutung technischer Innovationen für wirtschaftliche Entwicklungsprozesse thematisiert (vgl. u.a. Antonelli 2003, Mowery/ Rosenberg 2002, OECD 2007a). Die kontinuierliche Reproduktion von Innovation im Kontext wirtschaftlichen Wandels und die Thematisierung technologischer Innovationen zur Lösung drängender gesellschaftlicher Probleme (vgl. OECD 2010: 9ff.) erschweren die wissenschaftliche Analyse von Innovationen, um etwa die Fragen zu bearbeiten, welche Merkmale bestimmt werden können, um Innovationen zu identifizieren, oder welche Rolle ihnen in gesellschaftlichen Wandlungsprozessen zukommt.

Diese aufgezeigten Problemstellungen bei der Analyse von Innovationen spiegeln sich auch in der Kommunikationswissenschaft wider. So besteht hier kein gemeinsam geteiltes Verständnis über den Gegenstand der Medieninnovation. Häufig werden neue Medientechniken als Innovationen bezeichnet, die schließlich im Sinne von ‚externen Einflussfaktoren‘ auf ihre Auswirkungen in Bezug auf unterschiedliche Forschungsgegenstände der Kommunikationswissenschaft (z.B. Mediennutzung, Organisationskommunikation, Journalismus, Medienentwicklung) thematisiert werden. Das Internet allgemein, Social Media, neue, meist mobile Endgeräte (z.B. Smartphones) oder Medienstandards wie HDTV und DAB können hier als Beispiele herangezogen werden. Teilweise werden jedoch auch Medieninhalte im Sinne neuer Produkte von Medienunternehmen (z.B. neue Medientitel) als Medieninnovationen definiert – dies meist in medienökonomischen Arbeiten (vgl. u.a. Habann 2010, Köhler 2005). Hinweise auf Bestimmungsmerkmale, die Medieninnovationen auszeichnen, fehlen dagegen. Bislang finden sich lediglich vage und überwiegend an technischen Merkmalen orientierte Abgrenzungen, die sich beispielsweise in der dichotomen Unterscheidung ‚klassischer‘ gegenüber ‚neuer Medien‘ zeigen, wobei selbst das Konzept der ‚neuen Medien‘ kaum valide Indikatoren über charakterisierende Merkmale bereithält, die neue Medienangebote als solche qualifizieren.

Hinzu kommt, dass einige Beiträge Medieninnovationen explizit als Untersuchungsgegenstand thematisieren, wie Arbeiten der kommunikationswissenschaftlichen Begleitforschung (vgl. u.a. Schenk et al. 1996) sowie Mediendiffu-

sions- und Aneignungsstudien (vgl. u.a. von Pape 2009), während andere Disziplinen, wie die Mediengeschichte, überwiegend die Entwicklung ‚neuer Medien‘ untersuchen. Inwiefern sich jedoch die einen Untersuchungsgegenstände als Medieninnovationen qualifizieren, während die anderen neue Medien darstellen, bleibt weitgehend ungeklärt. Dieses diffuse Begriffsverständnis und das Fehlen einer abgrenzbaren ‚Medieninnovationsforschung‘ erschwert die fachinterne Synthetisierung von Erkenntnissen in Bezug auf Medieninnovationen erheblich. Damit bleibt auch die Möglichkeit weitgehend ungenutzt, Besonderheiten von Medieninnovationen gegenüber anderen Innovations‘typen‘ abzugrenzen. Eine Übertragung von Ansätzen der Innovationsforschung, die sich eignen können, um Medieninnovationen zu untersuchen, erfolgt darüber hinaus kaum.

Dass die teils stark technikororientierte Perspektive auf Medieninnovationen sowohl im Alltagssprachlichen Gebrauch als auch in der Kommunikationswissenschaft selbst, kein zufriedenstellendes Konzept für einen Innovationsbegriff darstellt, lässt sich bereits aus dem fachinternen Verständnis von Medien ableiten. Ohne an dieser Stelle in den Diskurs über die Definition von Medien tiefer einzusteigen, besteht überwiegend Einigkeit darüber, dass Medien neben ihrer Charakterisierung als technisches Mittel der Informationsübertragung ebenso als konventionalisierte Zeichensysteme, Organisationen und kollektive Regelmuster (Institutionen) zu bestimmen sind (vgl. u.a. Beck 2012, Mock 2006, Saxer 1999). Ein Begriff, der sich vorrangig an Medientechniken orientiert, wird somit dem komplexen kommunikationswissenschaftlichen Medienverständnis nicht gerecht.

Eine ähnliche Einschätzung lässt sich für den Innovationsbegriff ableiten. Ein aus sozialwissenschaftlicher Sicht zufriedenstellendes Verständnis muss sich von der teils noch dominierenden Bestimmung von Innovationen als neue Technologien und überwiegend ökonomisches Phänomen lösen und Innovationen als für weitere Neuerungen (z.B. organisationaler, kultureller, ästhetischer Art) anschlussfähiges Konzept verstehen. ‚Innovation‘ kann somit als stark vorbelastetes Konzept beschrieben werden. Normative Konnotationen als gut, fortschrittlich, problemlösend in Verbindung mit der vorrangigen Einordnung von Innovation als technologisches und ökonomisches Phänomen erschweren die Übertragung von Innovation auf den Gegenstand ‚Medien‘ und erfordern eine sozialwissenschaftlich orientierte Auseinandersetzung mit dem Innovationsbegriff.

Das Ziel dieser Arbeit besteht deshalb darin, eine Konzeption von Medieninnovation abzuleiten, die es der Kommunikationswissenschaft ermöglicht, die tatsächlich vorliegenden Veränderungen, die sich als Medieninnovationen beschreiben lassen, zu identifizieren und sie der kommunikationswissenschaftlichen Forschung so weit zugänglich zu machen, dass diese mit ihren bestehenden theoretischen und empirischen Zugängen, aber auch in Verbindung mit Ansätzen der Innovationsforschung analysiert werden können.

Bereits die Bestimmung eines geeigneten Innovationsverständnisses stellt jedoch eine Herausforderung dar. Moritz (2008: 1) beschreibt treffend: „Aus theoretischer Perspektive ist Innovation schwerer zu fassen als ein Chamäleon zu Karneval“. Diese Beschreibung impliziert zudem, dass Innovation als ein Phänomen mit sehr unterschiedlichen Ausprägungen und Interpretationen zu verstehen ist. Mittlerweile lassen sich stark ausdifferenzierte, fachspezifische Zugriffe auf Innovationen unterscheiden (vgl. zur Übersicht Blättel-Mink 2006). Auch wenn ökonomische Zugriffe auf Innovationen die dominante Perspektive innerhalb der Innovationsforschung darstellen, lässt sich ‚Innovation‘ als interdisziplinäres Phänomen verorten, was den Rückgriff auf unterschiedliche disziplinäre Reflexionen erfordert. Insbesondere für eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf Innovationen ist eine Verkürzung des Gegenstands als ausschließlich ökonomisches Phänomen zu vermeiden.

Hinzu kommt, dass Innovationen nicht alleine statische Objekte darstellen, deren Analyse lohnt, um beispielsweise Veränderungen auf Produktebene nachzuweisen, sondern Innovationen sind immer im Kontext von Wandlungsprozessen aufzufassen: Sowohl in der ökonomischen (vgl. u.a. Antonelli 2003) als auch soziologischen Innovationsforschung (vgl. u.a. Braun-Thürmann/ John 2010) wird auf die enge Verbindung von Innovation und Wandel hingewiesen, ebenso wie die Notwendigkeit herausgestellt wird, Innovationen nicht nur als diskretes Objekt, sondern als Prozess zu betrachten.

Medieninnovationen als Gegenstand der Kommunikationswissenschaft erweisen sich somit als wesentlich für die Untersuchung medienbezogener Wandlungsprozesse. Zu klären ist dabei jedoch ihre konkrete Rolle. Bislang werden sie meist, im Sinne neuer Medientechniken, als Ursache von Veränderungsprozessen thematisiert. Diese einseitige Betrachtung der ‚Beziehung‘ von Medieninnovationen und medialen Wandlungsprozessen, die sich auch in Konzepten wie Substitution oder Komplementarität zur Beschreibung der Beziehung ‚neuer‘ und ‚alter‘ Medien niederschlägt, ist jedoch nicht ausreichend, um die Verknüpfung von Medieninnovationen und Wandel zu beschreiben.

Die zunächst einfach lösbar erscheinende Zielstellung, ein kommunikationswissenschaftliches Begriffsverständnis von Innovationen – ‚Medieninnovation‘ – abzuleiten, erweist sich damit als komplexeres Problem. Der normativ behaftete und vielschichtige Charakter von Innovationen erfordert eine Kontextualisierung des Phänomens, die auch theoretische Zugänge miteinschließt. Die begriffliche Bestimmung und Analyse theoretischer Ansätze zur Untersuchung von Innovationen erweisen sich somit als eng miteinander verzahnte Aspekte. Vor diesem Hintergrund lässt sich als übergeordnetes Ziel der Arbeit die Ableitung einer kommunikationswissenschaftlichen Konzeption von Innovationen bestimmen, was sowohl ein geeignetes Begriffsverständnis als auch theoretische