

Arnold Hermanns (Hrsg.): Neue Kommunikationstechniken. Grundlagen und betriebswirtschaftliche Perspektiven.- München: Vahlen 1986, 175 S., DM 38,-

Die Durchdringung der Gesellschaft mit neuen Informationstechniken führt dazu, daß der Faktor Information auch innerhalb des ökonomischen Systems zunehmend an Bedeutung gewinnt. Immer mehr Wirtschaftswissenschaftler 'entdecken' die Implikationen der Informationstechnik für die Mikro- und Makroebene der Ökonomie. Gleichzeitig ist in den Kommunikationswissenschaften die Tendenz erkennbar, vermehrt die ökonomischen Rahmenbedingungen der Kommunikation zu analysieren. Der vorliegende Band, herausgegeben von Arnold Hermanns, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Universität der Bundeswehr München, dokumentiert diesen interdisziplinären Forschungsansatz der Medienökonomie: Wirtschaftswissenschaftler und Kommunikationswissenschaftler untersuchen gemeinsam betriebswirtschaftliche Aspekte neuer Kommunikationstechniken.

In dem Band sind 19 Beiträge von 13 verschiedenen Autoren enthalten. Meist handelt es sich um kürzere Aufsätze, in denen Teilaspekte beleuchtet werden, um die unterschiedlichen Facetten des Problems analytisch zu erfassen. Das Buch gliedert sich in drei Abschnitte: Im ersten Teil werden die technischen Grundlagen und die betriebswirtschaftliche Bedeutung der Kommunikationstechniken im Überblick dargestellt. Im zweiten Teil werden betriebswirtschaftliche Perspektiven der neuen Kommunikationstechniken aus der Sicht unterschiedlicher betriebswirtschaftlicher Ansätze diskutiert. Den dritten Teil bildet ein Beitrag Franz Ronnebergers, in dem er sich mit den soziokulturellen Vorteilen und Risiken der neuen Kommunikationstechniken auseinandersetzt. Es handelt sich um die überarbeitete Fassung einer bereits 1982 vorveröffentlichten Untersuchung.

Im ersten Teil beschreibt Hermanns in neun Kurzbeiträgen die einzelnen Kommunikationstechniken. Nach einer kurzen Schilderung der technischen Grundlagen fragt er jeweils nach den betriebswirtschaftlichen Einsatzbereichen. Hermanns referiert in diesem Abschnitt vorwiegend bereits vorliegende Erkenntnisse, um der anschließenden betriebswirtschaftlichen Diskussion eine Basis zu geben. Hervorzuheben ist in diesem ersten Abschnitt der Beitrag von Picot und Anders, die in übersichtlichen graphischen Darstellungen die Zusammenhänge zwischen Diensten und Netzen in der Telekommunikation verdeutlichen.

Die im engeren Sinne betriebswirtschaftliche Diskussion der neuen Kommunikationstechniken findet im zweiten Abschnitt statt. Picot und Reichwald gehen der interessanten Frage nach, ob die Informationstechnik in der Büro- und Verwaltungsorganisation Arbeitsteilung oder Zentralisation bewirkt. Sie kommen zu dem Ergebnis, daß eine Aufgabenintegration nach dem Autarkiemodell tendenziell zur Dezentralisierung führt. Marr und Friedel-Howe beschreiben die Kommunikationstechnik als Gegenstand der personalwirtschaftlichen Wirkungsanalyse. Ihr Beitrag bleibt jedoch auf der Ebene theoretischer Differenzierung und zeigt keine Verbindungspunkte zur betriebswirtschaftlichen Praxis auf.

Im Gegensatz dazu ist der Beitrag von Wiemann überwiegend praxisorientiert, denn er untersucht, welche Anforderungen sich aus der Einführung der neuen Kommunikationstechniken für das Management ergeben. Präzise beschreibt Wiemann, mit welchen Tätigkeitsmerkmalen und Kenntnissen das Topmanagement, die Führungskräfte und die Mitarbeiter im Betrieb in Zukunft ausgestattet sein müssen. Meffert formuliert zehn Thesen, um die Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien auf das Marketing zu problematisieren. Jede dieser Thesen stellt einen wichtigen Denkanstoß dar. Meffert weist damit auf neue Forschungsfragen hin.

Der sehr allgemein gehaltene Beitrag von Mühlfenzl wirkt dagegen im Rahmen dieser betriebswirtschaftlichen Untersuchungen wie ein Fremdkörper, kann auch im Hinblick auf das analytische Niveau nicht mithalten. Zwei konkrete Einzelprobleme untersuchen Hermanns und Flegel (Video- und Bildplattensysteme im Marketing) und Püttmann (Kommunikationstechniken im Einzelhandel).

Dies verdeutlicht die Problematik dieses Sammelbandes: Viele Probleme werden nur angetippt. Die Beiträge bilden in ihrer Gesamtheit keine homogene Einheit, da das analytische Niveau sehr unterschiedlich ist. Dem Leser bleibt es überlassen, sich die 'Rosinen' selbst herauszupicken.

Matthias Hensel