

Marie Luise Kiefer: Medienökonomik

München, Wien: Oldenbourg Verlag 2001, 492 S., ISBN 3-486-24882-0, DM 78,-

Marie Luise Kiefer hat ein umfangreiches Lehrbuch der Medienökonomik vorgelegt, das keines sein will: Es sei vielmehr „der Versuch einer Interpretation und Ausführung, was man darunter aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht verstehen könnte“ (S.10). Die Bausteine für eine Medienökonomie liegen verstreut in beiden Wissenschaften, der Ökonomie sowie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bislang hat sich noch keine (für beide Wissenschaftsbereiche zufriedenstellende) gemeinsame herrschende Lehre gebildet.

Das vorliegende Buch richtet sich vor allem an Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Der Begriff Ökonomik im Titel deutet schon an, dass ökonomische Theorieansätze übernommen und auf kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen angewendet werden. Unter Ökonomik wird die Methode, das Analyseinstrumentarium verstanden, während Ökonomie den Gegenstand bezeichnet. Durch diese Unterscheidung hebt sich dieses Lehrbuch von den zwei Bänden *Medienökonomie* (1994 und 1999, Opladen) von Jürgen Heinrich ab. Diese galten bislang als die einzigen, systematischen Lehrbücher für Medienökonomie in deutscher Sprache. Heinrich analysiert vor allem die wirtschaftlichen Bedingungen und die Marktverhältnisse der Medienproduktion und -nutzung; Kiefer hingegen bedient sich mehr aus dem Fundus der Ökonomik, vor allem der Institutionenökonomie und der Neuen Politischen Ökonomie. Damit begegnet die Wiener Professorin einem Vorurteil, das in der Kommunikationswissenschaft herrscht: In der Ökonomik dreht sich nicht alles um Geld oder rein wirtschaftliche Belange, sondern um die Analyse menschlichen Verhaltens.

Die Einführung in die ökonomische Theorie der Medien ist in elf Abschnitte eingeteilt. Zunächst wird diskutiert, ob Medien ökonomisch analysiert werden sollten. Danach werden die Grundlagen einer Medienökonomik und Konzepte aus der Ökonomie vorgestellt. Ausführlich beschreibt Kiefer die wirtschaftlichen Akteure, die Finanzierungssysteme der Medien sowie die verschiedenen Entscheidungs- und Steuerungssysteme aus ökonomischer Sicht. Hilfreich sind die studienpraktischen Hinweise am Ende des Buches, die einen Überblick über

das Lehrangebot im deutschsprachigen Raum geben und weiterführende Lektüre empfehlen.

Die Leistungen dieses Lehrbuches liegen darin, dass zum ersten Mal in deutscher Sprache der Versuch unternommen worden ist, systematisch die Medienökonomik als Anwendungsfeld der Mikroökonomie sowie der Politischen und Institutionenökonomie zu betrachten. Der industrieökonomische Ansatz, der vornehmlich Marktformen untersucht, tritt dabei in den Hintergrund. Diese Konzepte werden vor allem für Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nahe gebracht und einsichtig gemacht. Für Ökonomen ist der Einführungsband aus zwei Gründen enttäuschender: Erstens, weil die ökonomischen Theorien nicht immer mit den medienpezifischen Problemen verbunden und nur (teilweise oberflächlich) aufgeführt werden. Zweitens, weil kein expliziter Bezug zu kommunikationswissenschaftlichen Theorien hergestellt wird. Berührungspunkte wie der Nutzen- und Belohnungsansatz oder die Schweigespirale werden nicht ausführlich aufgezeigt. Zudem gibt es noch einige Mängel in der Aufarbeitung der ökonomischen Literatur zum Thema Medien: Ein „klassischer“ Artikel in der Zeitschrift *Public Choice* von Daniel Orr aus dem Jahre 1987 steht nicht im Literaturverzeichnis; neuere Artikel, die den Einfluss der Medien auf politische Entscheidungsprozesse behandeln, werden nicht erwähnt. Die Namen von Autoren wie Bernholz und Vanberg sind – stellenweise – falsch geschrieben.

Dennoch ist dieses von Kiefer selbst als Versuch bezeichnete Lehrbuch lesenswert: Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft werden Konzepte aus den Wirtschaftswissenschaften vorgestellt, die sich vor allem als Verhaltenswissenschaft definiert, und Ökonomen können sehen, welche Theorien aus ihrem Fundus für die Kommunikationswissenschaft interessant sein können.

Gerald Hosp (Freiburg im Üechtland)