

Medien / Kultur

Klaus-Dieter Altmeppen, Matthias Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, 340 S., ISBN 3-531-13631-3, € 24,90

Die auf insgesamt vier Bände angelegte Reihe „Medien und Ökonomie“ befasst sich in ihrem ersten Band mit dem Verhältnis von Medien und Ökonomie aus wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht (Gleichzeitig erschien übrigens der Band 1/2, der sich den diversen Quelldisziplinen der Medienökonomie – so u.a. der Soziologie, der Politik, der Geschichte – widmet).

Medienökonomie wird als Querschnittsdisziplin verstanden, was eine gewisse Heterogenität der Begriffe, Ansätze, Modelle und Methoden mit sich bringt. Diese spiegelt sich dann auch im vorliegenden Band wider, wenn z.B. einerseits Werner A. Meier sich an einer grundlegenden Politischen Ökonomie öffentlicher Kommunikation versucht, während andererseits Rüdiger Pethig mit einer Modelanalyse von Konsumgüter-, Werbe- und Medienmärkten aufwartet. Kaum zu glauben, dass es hierbei um ein und dieselbe Sache geht.

Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin bemühen sich in ihrem unter der Hauptüberschrift „Wissenschaftstheoretische Perspektiven“ laufenden Leitartikel, der Heterogenität einen Rahmen zu geben, ohne für sich zu beanspruchen, eine „institutionell abgesicherte und erkenntnistheoretisch fundierte Medienökonomie“ (S.20) zu entwickeln. Vielmehr bekennen sie sich zum vorgefundenen „Untersuchungspluralismus“ und begründen damit ihr Vorhaben, sich dem Gegenstand gleich mit vier Sammelbänden zu widmen. Sie selbst plädieren für ein „transdisziplinäres Konzept“ von Medienökonomie, „in dessen Zentrum die Problemorientierung steht, die eine kritische Analyse und eine verantwortungsbewusste Bewertung der ökonomischen Grundlagen der öffentlichen Kommunikation erfordert.“ (S.43)

Martin Löffelholz (Ilmenau) befasst sich im Anschluss mit zentralen Begriffen des öffentlichen Diskurses wie „Multimedia“, „Informationsgesellschaft“ oder „Internet“, die er als „Metaphern zur Beschreibung der Emergenz öffentlicher Kommunikation“ begreift, die allerdings verschiedene Ansätze repräsentieren, nämlich medien-, gesellschafts-, vernetzungs- oder systembezogene. Den „Erfolg gesellschaftsbezogener Ansätze“ führt er dabei nicht zuletzt auf die den konkurrierenden Vorgehensweisen immanenten Defizite zurück.

Manfred Rühl (Bamberg) widmet sich der Alltagspublizistik und deren politökonomischen Dimensionen, wobei er aus einem historischen Exkurs zur Entwicklung der Werke der Alltagspublizistik auf der einen und der klassischen

Politischen Ökonomie auf der anderen Seite sich für eine Hinwendung der Kommunikationswissenschaft zu einer „Re-Liberalisierung der alltagspublizistischen Politikökonomie“ ausspricht (S.112).

Thomas A. Bauer (Wien) begründet in seinem Beitrag seine Sicht der Medienpädagogik als einer „Mediationsagentur zwischen Medienökonomie und Medienkultur“ (S.115), wobei sie diese Funktion nur erfüllen könne durch „konsequente Entgrenzungsperspektiven von Medien, Kommunikation und Pädagogik“ (S.138), indem das Zusammenspiel von Medien und Pädagogik systemtheoretisch, symbolisch interaktionistisch und kulturwissenschaftlich thematisiert werde (vgl. ebd.).

Rüdiger Pethig (Siegen) untersucht anschließend „das Zusammenspiel von Medien-, Werbe- und Konsumgütermärkte[n]“ und hierbei insbesondere die spezielle Rolle der Werbung, der er die Funktion eines „wichtigen ökonomischen Motors der gesamten Medienwirtschaft“ (S.139) zuschreibt. Er bedient sich dabei der Methoden der Industrieökonomik, die sich vorwiegend in – für den Rezenten nicht immer nachvollziehbaren – Modellrechnungen zur Funktionsweise von Werbung in unterschiedlichen Marktkonstellationen manifestieren.

Noch weiter ins Detail geht Johannes Ludwig (Hamburg) in seiner „Mikroökonomie der Medien“, wobei er die Motive und Handlungsoptionen eines Medienunternehmens aus betriebswirtschaftlicher Sicht untersucht und diese mit dem medialen Nutzungsverhalten der Rezipienten abgleicht. Ein wenig überraschendes Resultat ist dabei, dass es „Nicht-Mainstreamprodukte“ schwerer haben, sich auf dem Markt zu behaupten als „die vergleichsweise einfach zu managende Produktion von Massenware.“ (S.213)

Walter A. Meier (Zürich) thematisiert die Politische Ökonomie als eine Grundlagendisziplin der Medienökonomie. Dabei zeichnet er zunächst die Entwicklung der diversen Varianten der Politischen Ökonomie (u.a. der ‚unorthodoxen‘ oder ‚radikalen‘ Politischen Ökonomie) nach, um sich dann dem Gegenstand der öffentlichen Kommunikation zu widmen. In Anlehnung an Anthony Giddens (London), der sich „für eine verstärkte Rechenschaftspflicht der Medien gegenüber Politik und Zivilgesellschaft“ (S.241) ausgesprochen hat, sieht Meier den Forschungsbeitrag der Politischen Ökonomie zur Medienökonomie in einer Demokratisierung der öffentlichen Kommunikation (ebd.).

Jürgen Heinrich (Dortmund) und Frank Lobigs (Zürich) stellen das wirtschaftswissenschaftliche Paradigma der „Neuen Institutionenökonomik“ vor und fragen, wie ein „Medienangebot aussehen [müsste], das dazu geeignet wäre, von den Bürgern zur Akquisition demokratischer Informiertheit rezipiert zu werden“ (S.263). Einem „demokratischen Medienangebot“ könne in einem marktorientierten Mediensystem kaum Chancen eingeräumt werden, da vergleichsweise hohe Produktionskosten bei (leider) geringer Nachfrage anfallen würden (vgl. S.265). Daher wären am ehesten öffentliche Medienunternehmen dazu in der Lage, ein

demokratisches Medienangebot bereitzustellen, sofern es gelingen sollte, zwischen verschiedenen öffentlichen Medienunternehmen einen „funktionsfähigen journalistischen Wettbewerb“ (S.267) zu entwickeln und eine effektive Kontrolle der Politik zu ermöglichen (vgl. ebd.).

Karl-Heinz Wiegand (München) unternimmt eine „Übertragung dienstleistungstheoretischer Ansätze auf Produktion und Absatz von Medienangeboten“ (S.269), wobei er die Tätigkeit eines Medienunternehmens „als Befriedigung von Artikulationsbedürfnissen auf Kommunikatormärkten und Informationsbedürfnissen auf Rezipientenmärkten“ – mithin als Dienstleistung in zweifacher Hinsicht – versteht. Der Prüfstein sei dabei, ob es den Kommunikatoren gelänge, ihr Artikulationsbedürfnis in Einklang mit den Informationsbedürfnissen der Rezipienten zu bringen – gelänge dies nicht, könne „mangelnde Akzeptanz bzw. ineffiziente Nutzung des Medienangebots“ (S. 280) die Folge sein (So ein Pech!).

Marco Czygan und Hermann H. Kalfuß (beide Ilmenau) stellen in ihrem abschließenden Beitrag des Sammelwerks die Grundzüge der ökonomischen Wettbewerbstheorie dar und wenden diese auf das Mediensystem an. Anhand verschiedener Marktstudien vor allem aus den USA gelangen sie zu dem Fazit, dass „industri ökonomische Analysen für Medienmärkte unverzichtbar [sind], um ökonomische Zusammenhänge zu identifizieren, insbesondere um die Wirkungen politischer Rahmenbedingungen auf die Marktstrukturen, das Marktverhalten und die Marktergebnisse aufzudecken.“ (S.302) Diese Erkenntnis sei in Deutschland allerdings noch zu wenig verbreitet und auch die Ordnungspolitik auf dem Gebiet des Rundfunks missachte nach wie vor die „Vorteile des ökonomischen Wettbewerbs.“ (S.303)

Damit schließt sich der Vorhang über einem höchst interessanten, bunten und facettenreichen Sammelwerk. Der geneigte Leser mag selbst entscheiden, worin für ihn sein ganz individueller Gebrauchs- und Erkenntniswert liegt.

Klaus Betz (Berlin)