

**Klaus-Dieter Altmeyen (Hg.): Ökonomie der Medien und des
Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven
medienökonomischer Forschung**

Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1996, 295 S.,
ISBN 3-531-12683-0, DM 48,-

Das von Klaus-Dieter Altmeyen herausgegebene Buch hebt sich von den in den vergangenen Jahren zum Thema Medienökonomie erschienenen Sammelbänden positiv ab: Der Herausgeber unternimmt den Versuch, einen Forschungsauftrag für die Medienökonomie herauszuarbeiten, ehe er vor diesem Hintergrund von einzelnen Autoren Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung präsentieren läßt. Die Einführung und das erste Kapitel, „Grundlagen medienökonomischer Forschung“, sind mithin die relevanten, weil neue Erkenntnisse liefernden Teile des Buches. Der zweite Teil seines Sammelbandes behandelt die Ergebnisse bisheriger medienökonomischer Forschung, der letzte Teil widmet sich den Zusammenhängen und insbesondere den Perspektiven des Forschungszweiges.

Altmeyen ist zuzustimmen, wenn er in seiner Einführung darauf hinweist, daß sich der Begriff Medienökonomie wohl durchgesetzt habe, sich aber gleichwohl „bislang keine eigenständige, exakt zu bestimmende Disziplin ‘Medienökonomie’“ (S.10) habe etablieren können. Ein Blick in die einschlägige Literatur genügt, um rasch festzustellen, daß ‘Medienökonomie’ ein *fourre-tout* für das Anwenden eines der orthodoxen Nationalökonomie und Betriebswirtschaft, der Politik- und Rechtswissenschaft sowie insbesondere der Kommunikationswissenschaft entliehenen Instrumentariums auf das Phänomen Medien ist. „Eine Etablierung der Medienökonomie setzt voraus, daß dieses Teilgebiet eine eigene Identität erlangen kann. Dafür sind eine systematische Beschreibung des Gegenstandsbereiches, die Entwicklung forschungsleitender Theorien und die Anwendung adäquater Analyseinstrumente notwendig.“ (S.13)

Der wechselseitige Wandel von Medien und Gesellschaft stellt nach Auffassung Altmeyens die Medienökonomie als zentrales Funktionssystem vor neue Aufgaben. In diesem Zusammenhang identifiziert er Problembereiche (z. B.

Konzentrationsprozesse und Medienverflechtungen), wo die Kommunikationswissenschaft „weder zu den Ursachen noch zu den Folgen gesicherte Ergebnisse liefern und auch keine konsistenten theoretischen Konzepte anbieten“ (S.12) kann. Allerdings besitze die Kommunikationswissenschaft bereits fundiertes Wissen über (publizistische) Funktionsweisen, Organisationsstrukturen, über Nutzungen und Wirkungen der Medien, über den Journalismus. Die Medienökonomie ist – in seiner Sicht – der noch fehlende Baustein, „gehört zum notwendigen Wissen, um die Zusammenhänge und Mechanismen der Medien zu verstehen“ (S.13). Für Altmeyers gewinnt die Medienökonomie eigene Identität und wissenschaftliche Heimat als Baustein der Kommunikations- und Medienwissenschaft, da letztere „als einziges wissenschaftliches Fach die verschiedenen Zugänge bündelt“ (S.13).

Die Medienökonomie lediglich als einen der (vielen o.g.) Bausteine einer verallgemeinerten Kommunikationswissenschaft zu sehen, unterschätzt m. E. die Relevanz der ökonomischen Methodologie und Theorie für diesen noch jungen Forschungszweig. „Ökonomen analysieren vor allem die geldwerten Operationen in der Gesellschaft, publizistische Erwartungen an Medien können nur bedingt von Ökonomen kommen.“ (S.13) Dieser Satz widerspiegelt einerseits Altmeyers antiquiertes Verständnis von Ökonomie und offenbart andererseits ein Mißverständnis. Altmeyers unterstellt der Ökonomie, sie könne den Doppelcharakter der Medien als publizistische Leistungsträger und profitorientierte Institutionen methodologisch nicht bewältigen. Dabei ignoriert er völlig, daß – ausgehend vom wegweisenden Werk Anthony Downs (1957) – das Instrumentarium der Neuen Politischen Ökonomie (Public Choice) mit einigem Erfolg auf die verschiedensten Bereiche (u. a. auch Medien) angewendet wurde: Methodischer Ausgangspunkt jeder Untersuchung ist das einzelne Individuum. Individuelles wie gesellschaftliches Verhalten ergibt sich daraus, daß Individuen innerhalb gegebener Restriktionen rationale Ziele verfolgen. Die Funktion „publizistischer Leistungsträger“ ist nichts anderes als ein Bündel von Zielen, der Profit ist nebst anderen Zwängen eine Restriktion. Die mikrofundierte Ökonomie ist also sehr wohl in der Lage, dem Doppelcharakter des Phänomens Medien Rechnung zu tragen. Zum Mißverständnis: Ökonomen sind – ganz entgegen der oben zitierten Einschätzung Altmeyers – fähig, „publizistische Erwartungen“ (gesellschaftliche Ziele) zu formulieren. Ökonomen verpflichten sich allerdings darauf, normative Aussagen wie z. B. ordnungspolitische Empfehlungen erst dann zu machen, wenn ihnen eine einigermaßen gesicherte positive Theorie vorliegt. Der Medienökonomie gebricht es – wie oben festgestellt – an diesem Theoriengerüst. Aus der Sicht des Ökonomen ist deshalb die Phase, wo mit Gewinn normative Aussagen gemacht werden könnten, noch nicht erreicht.

Die Schwächen des Buches sind zugleich seine Stärke: Weder in der Einführung noch aus der Gesamtschau der diversen Beiträge ist ein konsistentes allgemeines Theoriegebäude für die Medienökonomie zu erkennen. Vielmehr tritt

deutlich die Atomisierung der medienökonomischen Theorien zutage. Die im Vorwort skizzierten „informations- und kommunikationstechnologischen Entwicklungssprünge“ (S.7) leisten dem in der Zukunft ohnehin vorhandenen Forschungspragmatismus weiteren Vorschub. Breiten Raum nehmen praxisorientierte empirische Studien ein, die sich mangels eines allgemeinen medienökonomischen Theorien- und Methodengerüsts weder systematisch vergleichen noch theoretisch einordnen lassen. Dieses Defizit wird dem Leser nur zu deutlich. Die Lektüre des Buches lohnt also: Sie inspiriert eine Vielzahl forschungsleitender Fragen.

Die Einführung läßt erahnen, was ein Blick in die Liste der zitierten Literatur bestätigt. Die neuere, mit Instrumenten des Public Choice arbeitende ökonomische Literatur wurde nicht zur Kenntnis genommen. Die Medienökonomie legt sich damit selbst Fesseln an: Sie verzichtet auf theoretische Ansätze, die das Verhalten der verschiedenen Akteure im öffentlichen Raum nachweislich sehr gut erklären. Der Herausgeber sieht die Eigenständigkeit der Medienökonomie durch Public Choice bedroht und spricht vom „Imperialismus der Ökonomie“ (S.13). Dieser Vorwurf mag bis vor wenigen Jahren gerechtfertigt gewesen sein; in der Tat proklamierten einzelne Vertreter des Public Choice laut die Überlegenheit des ökonomischen Verhaltensmodells gegenüber den Methoden der jeweils angestammten Wissenschaften. Heute sind allerdings weder die Kommunikationswissenschaft noch die Medienökonomie vom Public Choice bedroht: Der Anspruch der Ökonomen ist bescheidener geworden. Wo die eigene Theorie auf Grenzen stößt, bemüht man sich, Erkenntnisse anderer Wissenschaften (Psychologie, Neurologie etc.) zu integrieren. Die Theorien anderer Disziplinen, wie z. B. der Kommunikationswissenschaft, werden nicht mehr in Bausch und Bogen abgelehnt, sondern – wo sinnvoll – in die Sprache der Ökonomen übersetzt. Dies eröffnet der Medienökonomie eine neue Perspektive. Sie gewinnt gegenüber der klassischen Kommunikationswissenschaft an Gewicht: Jüngste (medien-)ökonomische Publikationen zeigen, daß es sich z. B. beim *uses-and-gratifications-approach*, der Schweigespirale etc. im Grunde um sehr ökonomische Konzepte handelt. Umgekehrt erweisen sich ökonomische Ansätze als sehr hilfreich, um medienökonomischen Fragestellungen nachzugehen. So lieferte z. B. Eli M. Noam (1988) ein schlüssiges Modell zur Analyse der Programmdiversität im Fernsehen, indem er zurückgriff auf eine zentrale These der NPÖ: das Medianwählertheorem (das Verhalten der Politiker und Wähler führt dazu, daß die Programme der konkurrierenden politischen Parteien bzw. Politiker auf den Median zustreben). Zumindest für den dritten Teil des Buches hätte man sich einen Aufsatz darüber gewünscht, welche Rolle die Neue Politische Ökonomie (NPÖ) im Gefüge der Medienökonomie spielen könnte.

In einigen Aufsätzen des Sammelbandes werden Probleme thematisiert, zu deren Klärung sich die Instrumente des Public Choice förmlich aufdrängen: „Insbesondere im Rundfunk ist die Konzentration zum größeren Teil ein Ergebnis

politischer Entscheidungen und nicht ökonomischer Prozesse“ (S.52) schließt Jörn Kruse seinen Aufsatz zum Thema „Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration“, ohne auch nur in einer Fußnote darauf hinzuweisen, welches Instrumentarium die Ökonomie heute für die Analyse derlei politischer Entscheidungen bereithält. In der Einführung (S.21) sowie insbesondere in den Aufsätzen von Jarren und Schulz geht es u. a. um die verschiedenen Akteure und widerstreitenden Interessen im Prozeß der Medienkonzentration. Weder im einführenden Kapitel noch in den Aufsätzen wird auf ökonomische Instrumente wie die Bürokratie-, Interessengruppen- oder Rent-Seeking-Theorie recurriert.

Der breite Raum, den die Beiträge zum Thema „Medienkonzentration und -verflechtung“ im vorliegenden Sammelband einnehmen, läßt sich wohl mit der aktuellen Relevanz des Themas und dem oben erwähnten Forschungspragmatismus in der Medienökonomie erklären. Die verschiedenen Beiträge fügen sich zu einem recht umfassenden Bild der aktuellen Situation und der einzelnen Argumente in der entsprechenden Diskussion zusammen. Stoßend ist allerdings, daß im Sammelband jeweils implizit davon ausgegangen wird, Markt bzw. Wettbewerb sei effizient und deshalb wünschenswert. Aufgabe des Herausgebers wäre es gewesen, dafür zu sorgen, daß in einem Artikel ganz grundsätzlich darüber nachgedacht worden wäre, inwieweit im Medienbereich Wettbewerb tatsächlich die (transaktions)kostensparendste Organisation des Tausches ist. Vor dem Hintergrund der Neuen Institutionenökonomik ist dies nämlich alles andere als selbstverständlich, auch Hierarchie bzw. Integration können effizient sein.

Ärgerlich ist, daß Altmeppen der „Ökonomie des Mediensystems“ in seiner Einführung zwar einen Absatz widmet, jedoch nicht definiert, was unter einem Mediensystem bzw. einer Medienordnung zu verstehen ist. Diese Frage lassen Kommunikationswissenschaft wie Medienökonomie bislang weitgehend offen. Hier hätte man sich zumindest eine forschungsleitende Frage zum Thema „Ordnung und Prozeß“ bei der Generierung von Medieninhalten gewünscht.

Informativ und aktuell ist die industrieökonomische Skizze von Insa Sjurts zum Thema „Wettbewerb und Unternehmensstrategie in der Medienbranche“. Erfreulich an diesem Sammelband ist, daß nicht versucht wird, die Beiträge ihrer betriebs- bzw. volkswirtschaftlichen Provenienz entsprechend zu rubrizieren. Das Vorgehen des Herausgebers entspricht in diesem Punkt der Sicht der Neuen Institutionenökonomik, wo die Trennlinie zwischen Betriebs- und Volkswirtschaft stark an Bedeutung eingebüßt hat. Vielmehr wird dort heute in mikro- und makrotheoretisch fundiert arbeitende Ökonomen unterschieden. Die wesentliche Stärke des Buches ist aber zweifelsohne, daß – wie oben bereits angedeutet – implizit und explizit eine Vielzahl forschungsleitender Fragen aufgeworfen wird.

Klaus Schweinsberg (Fribourg, Schweiz)