

**Edwin Fischer: Auswirkungen neuer Telekommunikationsmedien auf unternehmerische Organisationsentscheidungen.- Pfaffenweiler: Centaurus 1985 (Reihe Wirtschaftswissenschaften, Bd. 23), 212 S., DM 38,-**

Es handelt sich um eine Mannheimer Dissertation, die dank der verlegerischen Initiative allgemein zugänglich gemacht wird. Der Autor arbeitet mit mathematischen Modellen, die in der Kommunikationswissenschaft weitgehend fremd sind. Das erschwert zwar die Lektüre, bedeutet aber zugleich eine Herausforderung, Kommunikationsverhalten auch in anderen Zusammenhängen auf die Möglichkeit einer weitgehenden Formalisierung hin zu prüfen.

Ausgangspunkt ist die Frage, ob Geschäftsreisen durch Telekonferenzen substituiert werden können. Dabei ergeben sich Kosten-Nutzen-Probleme. Wovon hängt die Substitutionsentscheidung ab? In welcher Weise und in welchem Ausmaß entwickeln sich die unternehmerischen Kommunikationsmuster? Inwiefern lösen die neuen Medien Kommunikationsstruktureffekte aus?

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind weniger die unternehmerischen Entscheidungsprozesse interessant, die bei dieser Untersuchung im Mittelpunkt stehen, als vielmehr die Prozesse der Kommunikationserzeugung innerhalb des Unternehmens. Auch die Wahl der Kommunikationsmittel für interne Kommunikation erinnert an allgemeine Probleme der Kommunikationswissenschaft. Wirtschaftsunternehmen bedeuten insofern lediglich einen Beispielsfall für Organisationsstrukturen in ihrem Verhältnis zu Kommunikationsstrukturen. Der Autor unterscheidet zwischen Sach-, Raum-, Zeit- und technologischen Strukturen. Daraus ergeben sich Kommunikationsbedarfe, die auf die Fragen ihres "Wertes", ihrer Kosten und ihres Nutzens geprüft werden.

Ohne auf Einzelheiten eingehen zu müssen, läßt sich erkennen, daß ein solcher Ansatz durchaus auf die Organisation von Massenmedien übertragen werden kann. Bedenkt man, daß sich die Kommunikationswissenschaft bisher viel zu wenig mit der Produktion von massenmedialen Aussagen befaßt hat, ist zu überlegen, wie ein ähnliches Modell für solche Organisationen zu entwickeln wäre. Schließlich reden wir seit langem davon, daß die Herstellung von publizistischen Aussagen weitgehend industriebetrieblische Formen angenommen hat. Für die Entscheidungen, die hierbei gerade unter dem Kosten-Nutzen-Aspekt getroffen werden müssen, besitzen wir kaum vergleichbare Maßstäbe.

Der Autor entwickelt ein Instrument zur Messung des Einflusses neuer Medien auf die Kommunikationshäufigkeit in Unternehmen. Außerdem zeigt er, inwiefern moderne Kommunikationsmittel auch Generierungseffekte auslösen können, inwieweit sie also Kommunikationsaufkommen erzeugen. Auch hier läßt sich eine Parallele zu Medienorganisationen finden.

Franz Ronneberger