

# rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

## Bjørn von Rimscha, Gabriele Siegert: Medienökonomie

Redaktion · Mittwoch den 13. Mai 2015

Rezensiert von Hans-Dieter Kübler



In der etablierten Kommunikations- und Publizistikwissenschaft blieben medienökonomische Zugänge und Fragestellungen lange Zeit weitgehend unbeachtet, wie eine der Pionierinnen, die langjährige *Media Perspektiven*-Redakteurin Marie Luise Kiefer, mehrfach monierte. Mit der Kritischen Theorie und materialistischen Medienkritik (z. B. Franz Dröge, Dieter Prokop, Horst Holzer u.a.) seit den 1960er-Jahren wurden medienökonomische Ansätze dann zentral, fast monopolistisch, und sie beurteilten mögliche Interdependenzen nahezu eindeutig; damals hatte ihnen die sogenannte bürgerliche Ökonomie kaum etwas entgegenzusetzen, obwohl einer der Begründer der Zeitungswissenschaft in Leipzig – wie sich manche zu erinnern begannen –, nämlich der Verleger und Publizist Karl Bücher, schon in den 1920er-Jahren durchaus wirtschaftliche Zusammenhänge zumal in markanten Formulierungen zur Grundlage des Zeitungswesens und damit der publizistikwissenschaftlichen Analyse erklärt hatte.

Inzwischen sind etliche einführende Werke und Studien, sogar Lexika zur gesamten wie speziellen Medienökonomie – vornehmlich wieder aus der Sicht der (neo-)klassischen Volks- und vor allem Betriebswirtschaft, aber auch mit diversen anderen Theorieansätzen – entstanden, wie auch die umfangreiche Literaturliste belegt. Daher fragen sich die beiden Züricher AutorInnen eingangs zu Recht, wozu noch ein weiteres Lehrbuch erforderlich sei. Sie begründen ihre positive Entscheidung damit, dass sie eine “problemorientierte Einführung” vorlegen, die sich auf einzelne, häufig gestellte Fragen bzw. medienökonomische Konstellationen richtet und diese – mit Blick auf Studienanfänger und aufgrund von Erfahrungen in der Lehre – erläutert. Insgesamt 13 Fragen haben sie so aufgeworfen, die jeweils in einem Kapitel recht anschaulich beantwortet werden: mit erläuternden Texten, Fallbeispielen, jeweils einer Zusammenfassung, mit Kontrollfragen und

kommentierten Literaturhinweisen. Es sind Fragen wie “Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten?” (1), “Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?” (2), “Was ist besonders an Online-Medien?” (3) “Was bedeutet Ökonomisierung?” (4) “Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen?” (10) oder “Warum überleben Qualitätsmedien?” (13).

Dieses Vorgehen hat den Vorzug, konkrete Dimensionen und Probleme mit wirtschaftswissenschaftlichen Kategorien, Ansätzen und Methoden anzugehen, doch es lässt auch zwangsläufig disziplinäre Grenzen und Gewichtungen erkennen. Schon die genannten Beispiele dürften illustrieren, dass ihre Auswahl, Formulierung und Anordnung zwar praktisch einleuchten mögen, aber auch mit gewisser subjektiver Willkür zustande gekommen sind. Denn sie sind auf ganz unterschiedlichen theoretischen und analytischen Ebenen angesiedelt und folgen bzw. ergeben keine Systematik. Außerdem reichen sie mitunter recht weit über den speziellen Horizont von Medienökonomie hinaus und werden von den AutorInnen mit weiter reichenden Erklärungsansätzen, die auch von einer anderen Mediendisziplin (etwa der Mediensoziologie oder auch von normativer Warte aus) stammen könnten, beantwortet. So dürften die Leser bzw. Leserinnen am Ende für besagte Fragestellungen Einblicke und Erklärungen haben, aber sie werden vermutlich kaum beantworten können, was die wissenschaftliche Disziplin der Medienökonomie ist bzw. zu leisten imstande ist. Immerhin lernen sie, dass, wenn man sich konkrete Probleme vornimmt, wohl keine Spezialdisziplin ausreicht, um sie angemessen und befriedigend zu erfassen. Das scheint gleichermaßen Preis und Vorteil für diese pragmatische Herangehensweise zu sein.

Allerdings überfordern die AutorInnen sie bei den Erläuterungen der einzelnen Problemstellungen häufig selbst, wenn sie auf offenbar anerkannte Paradigmen oder Ansätze ihrer Disziplin rekurren, die sie mitunter recht abstrakt vorstellen, kaum hinreichend explizieren und in ihren analytischen Leistungen nicht genügend offenlegen. Beispielsweise beziehen sie sich gleich eingangs und im Verlauf mehrfach auf das so genannte “Struktur-Verhalten-Ergebnis-Modell“ (12) der Industrieökonomik als Analyserahmen für Medienmärkte. Im Gegensatz zur “Neoklassischen Markttheorie“ gehe es nicht vom perfekten Wettbewerb, sondern von Marktunvollkommenheiten aus und untersuche deren Auswirkungen auf das Verhalten der Marktakteure (ebd.). Dadurch ergebe sich, dass unterschiedliche Medienangebote nicht allein ökonomisch, sondern mittels weiterer nichtökonomischer Faktoren wie politische und kulturelle erklärt werden müssen.

Diese Erkenntnis ist nicht grade umwerfend, und sie hätte wohl nicht dieses speziellen Rekurses bedurft. Denn wenn Medienprodukte meist in ihrem doppelten Charakter und als “meritorische Güter“ (60) gekennzeichnet werden, können sie nicht allein ökonomisch definiert werden. Dennoch wird an anderer Stelle – unter der Leitfrage: “Was ist Ökonomisierung?” – begrüßt, dass Medien über den Markt organisiert werden, “weil der Markt als effizienteste Koordinationsform angesehen” werden kann (59). Das ist ohne Frage eine dezidierte Wertung, die just für den Medienbereich oft angezweifelt wird. Denn der Markt beherrscht offenbar nicht allein sämtliche Medien und Kommunikationsbedürfnisse, wie ja auch die AutorInnen eingangs konstatiert haben. Das Konzept des dem Gemeinwohl verpflichteten, öffentlich-rechtlichen Rundfunks bzw. von Public Service, die erforderlichen Konzentrationskontrolle im Pressesektor, Modelle von Stiftungen und Rezipientenbeteiligungen sowie vor allem staatliche Subventionen und direkte Förderungen (etwa von Film und Kino) belegen die Insuffizienz des Marktes im Mediensektor.

Gleichwohl: Wer sich mit den Gütereigenschaften von Medien, mit erforderlichen neuen Analysezugängen für die digitalen Medien, mit Zusammenhängen zwischen Kommerzialisierung,

Werbung und Anpassungen des Journalismus, mit Medienkonzentration, Krisen und Konjunkturabhängigkeit von Medien, mit den Interdependenzen zwischen Publikums- und Werbemarkt, mit Mediaplanung, mit Produktionsbedingungen und Wertschöpfungsketten beim Fernsehen, mit Beschäftigungsbedingungen und Personalmanagement, mit Serialisierung, Standardisierung und Produktdifferenzierung beim Rundfunk, mit Strukturen und Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie endlich mit Voraussetzungen, Legitimation und Leistungen von Qualitätsmedien beschäftigen will, der findet in dieser Einführung – übersichtlich gegliedert – Erklärungen, Argumentationsstränge, Beschreibungen, Fallbeispiele und Einschätzungen – zwangsläufig nicht immer erschöpfende, genügend pluralistische, aber doch so weit grundlegende, dass sich darauf weiterführende Analysen ermöglichen.

*Links:*

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Dr. Bjørn von Rimscha an der Universität Zürich](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Gabriele Siegert an der Universität Zürich](#)
- [Webpräsenz von Prof. Hans-Dieter Kübler am Institut für Medien- und Kommunikationsforschung \(IMKO\)](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Mittwoch den 13. Mai 2015 um 08:00  
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.