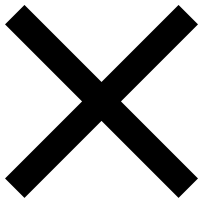
rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Guido Schröder: Positive Medienökonomik

Redaktion · Sonntag den 24. Mai 2009

Rezensiert von Marie Luise Kiefer



Der Autor will mit diesem Buch, dem seine Dissertation zugrunde liegt, das Defizit medienökonomischer Theoriebildung abbauen – und das unter Rückgriff ausschließlich auf das Instrumentarium der (neo)klassischen Ökonomik. Interdisziplinär geprägten Versuchen, eine Medienökonomik zu entwickeln, erteilt er eine Absage: Das Einfügen ökonomikfremder Modellelemente aus der Publizistikwissenschaft, der Soziologie oder Politologie bedeute weniger eine „Ergänzung des ökonomischen Ansatzes, sondern vor allem dessen Relativierung“ (373), was die Gefahr berge, dass eine so entwickelte Medienökonomik an wissenschaftlichem Gehalt verlöre und für konkrete Probleme nur beliebige Erklärungen anzubieten hätte.

Der Autor entwickelt dann sein theoretisches Programm. Basisannahmen sind: Konsumentensouveränität, Nicht-Paternalistik, also keine Meritorik-Annahmen, Rationalität. Die mit Hilfe der mikroökonomischen Theorie zu prüfenden Aspekte von Medien sind Qualität, Finanzierung und Wirkung. Die Analyse wird auf das Fernsehen und hier auf Fernsehinhalte beschränkt. Theoretischer Ausgangspunkt zur Prüfung der drei gewählten Aspekte ist die Theorie des Marktversagens, die in der medienökonomischen und medienpolitischen Diskussion über Qualität, Finanzierung und Wirkung von Fernsehprogrammen ja eine prominente Rolle spielt.

Die Frage, ob der Markt hinsichtlich dieser Aspekte medialer Güter versagt, mit welchen (ökonomischen) Argumenten dies behauptet werden kann, ob die Argumente stichhaltig sind oder ob sich im Rahmen des vom Autor angewandten ökonomischen Forschungsprogramms, vor allem unter Berücksichtigung institutioneller Faktoren und institutionenökonomischer Ansätze, andere Erklärungsmöglichkeiten für beobachtbare Ineffizienzen anbieten oder aufdrängen, wird auf rund 400 Seiten durchgespielt. Referenzpunkt der Analysen sind dabei nicht die wohlfahrtsökonomischen Optimalitätsannahmen, denn gemessen an diesen „idealisierten Standards“ wäre das Problem des Marktversagens ubiquitär (377). Das Interesse des Autors gilt vielmehr der (institutionellen) Rahmenordnung von Medienmärkten, inwieweit diese deren Funktionsfähigkeit ermöglicht. Der zentrale Befund seiner theoretischen Arbeit lautet denn auch, dass gesellschaftliche Ineffizienzen des Fernsehens mit Blick auf die gewählten Topoi Qualität, Finanzierung und Wirkung nicht einem Markt- oder Wettbewerbs-, sondern einem Versagen der

Institutionen geschuldet sind, Institutionenversagen also der zentrale Erklärungsfaktor sei (383). Die Verschiebung des theoretischen Interesses auf die Rahmenordnung von Medienmärkten soll, so ein Ziel des Autors, neue Möglichkeiten wissenschaftlicher Politikberatung eröffnen.

Auch wenn man als Leser dem Autor keineswegs in allen Punkten, wie etwa der Zurückweisung von Interdisziplinarität oder dem Ausschluss von „Meritorik“ aus dem ökonomischen Forschungsprogramm, folgt, wird man seine Arbeit mit Interesse lesen. Die konsequente Anwendung nur des neoklassischen Theoriearsenals in der Erweiterung um institutionenökonomische Ansätze auf die drei Problemfelder bietet manchmal eine neue oder auch nur bedenkenswerte Sicht, die Forschungsbedarf signalisiert. Ein Beispiel ist die institutionenökonomisch fundierte Analyse der Finanzierung des Fernsehens, die sich vom Pay-TV-Modell als ultimativer ökonomischer Lösung aller Markt- und Finanzierungsprobleme verabschiedet und auf die Effekte indirekter Finanzierungsregimes konzentriert, hier im Vergleich der Werbe- und – leider – Steuer- statt Gebührenfinanzierung. Unterschiede zwischen Steuer- und Gebührenfinanzierung sieht der Autor zwar, sie detailliert auszuarbeiten, auch und gerade im Vergleich zur Werbefinanzierung, verbleibt jedoch als Aufgabe.

Man wird dem Autor sicher auch nicht in allen Annahmen und Schlussfolgerungen folgen. Das gilt vor allem für das Kapitel zur Medienwirkung, die als Externalität nur der Rezeption und daraus folgender „Anspruchskonkurrenz“ (351) zum Beispiel bezüglich des sozialen Klimas mit Blick auf Tolerierungsgrenzen von Gewalt rekonstruiert wird, das gilt auch für die damit zusammenhängende Frage der Qualität, wenn man Qualität nicht nur als Nutzen aus Sicht rationaler Rezipienten begreift. Aber das Anliegen des Autors, den Blick auf institutionelle Rahmenbedingungen im Bereich der Medien zu lenken, um dort verstärkt nach politischen Gestaltungsmöglichkeiten zu suchen, ist ein weiter zu erprobender Ansatz.

Die Analyse signalisiert ein wachsendes Interesse auch von Ökonomen an Medien als Objekt ihrer theoretischen Arbeit. Obwohl auf einer Promotion in Volkswirtschaftslehre basierend, baut das Buch keine Rezeptionshürden durch übermäßige Formalisierung auf. Dass der Autor seine Analyse auf Fernsehen beschränkt, ist hier kein Nachteil, hätte aber vielleicht im Titel signalisiert werden müssen. Für den medienökonomisch Interessierten wird vieles in dem Buch nicht neu sein, dennoch lohnt die Lektüre, ungeachtet oder gerade wegen der angedeuteten Einwände.

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- Private Homepage von Guido Schröder

Dieser Beitrag wurde publiziert am Sonntag den 24. Mai 2009 um 19:00
in der Kategorie: Einzelrezension.
Kommentare können über den Kommentar (RSS) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.