

Sphäre von Lust und Privatheit andererseits, die sich im Laufe des 19. Jahrhunderts vollzogen hat. So gesehen wäre Infotainment vielleicht

auch ein Aspekt der Auflösung bürgerlich-patriarchalischer Geschlechterrollen und Herrschaftsformen. HORST PÖTTKER, Dortmund

MEDIENLEHRE

Klaus-Dieter Altmeyen (Hrsg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. – Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, 295 Seiten, DM 48,-.

Jürgen Heinrich: *Medienökonomie*. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. – Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, 370 Seiten, DM 42,-.

Frank Stahmer: *Ökonomie des Presseverlags*. – München: Reinhard Fischer 1995 (= Reihe: Medien-Skripten; Bd. 22), 216 Seiten, DM 39,-.

In der Einführung zu dem von ihm herausgegebenen Sammelband zeichnet Klaus-Dieter Altmeyen ein sicher realistisches, wenn auch wenig hoffnungsvolles Bild vom Stand einer jungen Disziplin mit (wenn man an die Arbeiten von Karl Bücher oder an Max Webers berühmte »Soziologie des Zeitungswesens« denkt) langer, aber eben wenig gepflegter Tradition. Medienökonomie, so Altmeyen, hat »noch erhebliche Schwierigkeiten mit ihrem Untersuchungsgegenstand und sie hat auch noch keinen festen wissenschaftlichen Ort« (S. 10). Die drei hier zu rezensierenden Bücher, die in ihrem Titel alle eine Verknüpfung von Ökonomie und Medien herstellen, belegen diesen Befund auf eindruckliche Weise. Medienökonomie, wenn man sich denn auf diese unbestimmte, interpretationsoffene Bezeichnung einer noch auf den Begriff zu bringenden Teildisziplin der Medien- und Kommunikationswissenschaft einlassen will, ist bislang noch ein Konglomerat von weitgehend unverbundenen Ansätzen, die vom jeweiligen wissenschaftlichen Standpunkt und den persönlichen Forschungsinteressen der Wissenschaftler deutlich bestimmt sind. Weder über den Forschungsgegenstand, noch über den anzuwendenden Theoriebestand, noch über das Forschungsziel sind bislang verbindliche Vorstellungen entwickelt worden, und die einleitenden Reflexio-

nen Altmeyens über die Notwendigkeit einer »wissenschaftlichen Identität« der Medienökonomie weisen hier auch keinen Weg.

Dabei sind die Lösungsansätze aus dem wissenschaftlichen Dilemma nicht weniger alt als die Ansätze von Medienökonomie. Max Weber hat auch hier schon vorgedacht, als er sich bei Übernahme der Herausgeberschaft des »Archivs für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik« mit dem Begriff *sozial-ökonomisch* befaßte. Die Qualität haften einem Vorgang nicht »objektiv« an, sie sei vielmehr bedingt durch die Richtung des Erkenntnisinteresses. Und einige Seiten weiter: »Frei von dem veralteten Glauben, daß die Gesamtheit der Kulturercheinungen sich als Produkt oder als Funktion ›materieller‹ Interessenkonstellationen deduzieren lasse, glauben wir unsererseits doch, daß die *Analyse der sozialen Erscheinungen und Kulturvorgänge* unter dem speziellen Gesichtspunkt ihrer *ökonomischen* Bedingtheit und Tragweite ein wissenschaftliches Prinzip von schöpferischer Fruchtbarkeit war und, bei umsichtiger Anwendung und Freiheit von dogmatischer Befangenheit, auch in aller absehbaren Zeit noch bleiben wird« (aus: »Die ›Objektivität‹ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis«). Das kommunikationswissenschaftliche Erkenntnispotential einer an ähnlicher Zielsetzung ausgerichteten Medienökonomie ist kaum zu bezweifeln. Auch dies machen die drei hier zu besprechenden Bücher in je unterschiedlicher Weise direkt oder indirekt deutlich.

In dem von Altmeyen herausgegebenen Band präsentiert sich Medienökonomie in der bislang bekannten Form. Renommiertere Vertreter des Forschungsfeldes präsentieren in zwölf, zu drei Kapiteln gebündelten Beiträgen ihren jeweiligen Forschungs- und Reflexionsstand. Die Beiträge sind alle aktuell, alle kenntnis- und faktenreich und höchst lesenswert. Aber es sind lediglich Facetten eines Forschungsfeldes, nebeneinander gereiht und nicht zuletzt die (von Altmeyen beklagte) Heterogenität der Me-

dienökonomie auch dadurch erneut unterstreichend, daß die Beiträge je sehr unterschiedlichen Erkenntnisinteressen folgen.

In den ersten beiden Artikeln des mit »Grundlagen medienökonomischer Forschung« betitelten ersten Kapitels geht es um die ökonomische Analyse eines vieldiskutierten, primär ökonomischen Phänomens: Konzentration im Medienbereich, einmal in der Abwägung: Markt- oder Regulierungsfolge? (*Jörn Kruse*), einmal aus industrieökonomischer Perspektive mit ihrem Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Ansatz (*Insa Sjurts*). *Manfred Knoche* ergänzt und relativiert gleichzeitig den Wert der Erkenntnis dieser beiden aktuellen Bestandsaufnahmen durch einen Blick in die Geschichte der – politisch offensichtlich ziemlich folgenlosen – Medienkonzentrationsforschung. Der Beitrag von *Ursula Maier-Rabler* und *Erich Sutterlütti* diskutiert Probleme der Transparenz im Medienbereich als Voraussetzung jeder Analyse, die durch eine integrative Medien- und Kommunikationsstatistik, so hoffen die Autoren, erreicht werden könnte. Ein völlig anderes Thema behandelt *Johannes Ludwig*, der dem Leser das betriebswirtschaftliche ABC von Medienunternehmen am Beispiel des Magazins »Der Spiegel« in Konkurrenz zu »Focus« erklärt, wobei die trockene ökonomische Materie durch flotte Werturteile mitunter etwas aufgelockert wird.

Das zweite Kapitel, »Ergebnisse medienökonomischer Forschung«, in das der Ludwig-Artikel eigentlich genauso gepaßt hätte, ist nicht minder heterogen. *Enno Dreppenstedt* gibt einen Überblick über die Akteure auf einem von der Kommunikationswissenschaft wenig beachteten Medienmarkt, dem der Fachzeitschriften. *Wolfgang Seufert* weist nach, daß die ökonomischen Gewinner im Strukturwandel der Medienwirtschaft (neben der Werbewirtschaft) die privaten Rundfunkveranstalter waren, wobei die weitere Entwicklung durch eine stagnierende Nachfrage nach Werbemöglichkeiten stärker gebremst sein könnte. Daß die »fetten Jahre« für die Medien als Werbeträger möglicherweise vorbei sind, dafür sehen *Peter Bruck* und *Hannes Selhofer* aufgrund der Werbemarktentwicklung im internationalen Vergleich deutliche Ansätze.

Im dritten Kapitel schließlich, »Zusammenhänge und Perspektiven ökonomischer Forschung« übertitelt, geht es dann zunächst weniger um medienökonomische Fragen im engeren Sinn, als um Fragen der Steuerung und Regulierung des Mediensystems, sowie um die Rolle

des Journalismus in einer ökonomischen Kalkülen unterliegenden Medienwelt (*Achim Baum*). Daß hier von nicht medienökonomischen Beiträgen gesprochen wird, hängt damit zusammen, daß die Ansätze, von denen aus Steuerungs- und Regulierungsprobleme des Mediensystems diskutiert werden, der Politikwissenschaft (*Otfried Jarren*) bzw. dem Medienrecht (*Wolfgang Schulz*) entstammen, aber ein genuin ökonomischer Ansatz wie der der Institutionenökonomik, die ja die Analyse von Steuerungsmechanismen und – normativ – die Erarbeitung von Gestaltungsoptionen zum Erkenntnisgegenstand hat, hier nicht vertreten ist. Das ist an dieser Stelle weniger eine Kritik als ein Hinweis auf medienökonomisches Erkenntnispotential. Nur der Beitrag von *Altmeyen*, der Märkte nicht als Ergebnis von Marktstrukturen, sondern als Resultat des Handelns von Marktteilnehmern, insbesondere also des unternehmerischen Handelns begreift, und der die ökonomischen wie publizistischen Folgerungen diskutiert, greift in diesem Kapitel wieder zentrale medienökonomische Fragestellungen auf, auch in kritischer Auseinandersetzung mit der in der Kommunikationswissenschaft zunehmend Anhänger gewinnenden Systemtheorie.

Mögliches Resümee: Versammelt sind eine ganze Reihe interessanter Beiträge, die teils wohlbekannte, teils weniger stark bearbeitete medienökonomische oder damit in Verbindung zu bringende Fragen behandeln, so daß der Reader die ja nach wie vor geringe Zahl von buchmäßigen Veröffentlichungen in deutscher Sprache zum Thema Medienökonomie verdienstvoll erweitert. Einen Beitrag zur Konturierung des wissenschaftlichen Orts und Erkenntnisinteresses von Medienökonomie im Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft leistet er allerdings kaum. Und der mit Medienökonomie wenig befaßte Leser mag sich angesichts der Heterogenität der Zugangsweisen und Themenstellungen der Beiträge in dem Reader fragen, wie sich dieses Puzzle eigentlich zu einem theoretischen Tableau fügen soll.

Hier liegt mit Jürgen Heinrichs erstem Band der »Medienökonomie« nun allerdings ein Lehrbuch vor, das bei solchen Fragen sich, dank Stichwortverzeichnis, auch als Nachschlagewerk bewähren dürfte. Es ist die erste systematische Darstellung (in deutscher Sprache, wenn nicht darüber hinaus) davon, wie die theoretischen Ansätze der Ökonomie auf den Bereich der Medien angewendet werden können und welche

Erkenntnisse daraus zu gewinnen sind. Heinrich ist Ökonom und schreibt selbst, daß das Buch in der »Tradition der Wirtschaftswissenschaften« geschrieben ist und »die ökonomische Sicht dominiert« (S. 5). Das schränkt den Wert dieser Monographie jedoch keineswegs ein – im Gegenteil: Nichtökonomien unter den Publizistikwissenschaftlern können davon ausgehen, daß die grundlegenden Konzepte der Ökonomie und die Möglichkeiten ihrer Übertragbarkeit auf den in vieler Hinsicht aus ökonomischer Sicht sehr spezifischen Mediensektor hier kompetent dargestellt und diskutiert werden (wobei über Selektion und Gewichtung ökonomischer Lehrmeinungen natürlich gestritten werden könnte). Es ist das Handwerkszeug, oder mit Manfred Rühl zu sprechen, das »Denkzeug« einer (medien-)ökonomischen Analyse, das hier ausgebreitet und in Anwendung vorgeführt wird.

Daß Kommunikationswissenschaftler die Wertungen der Ökonomie und des Ökonomen Heinrich nicht in jedem Fall teilen werden, ist selbstverständlich. Heinrich selbst verweist sehr deutlich auf die im Mediensektor konkurrierenden und im Ergebnis keineswegs kompatiblen Normensysteme von Wirtschaft einerseits, Publizistik andererseits (S. 91f.). Seine Wertungen folgen dem ökonomischen Normensystem, die eines Publizistikwissenschaftlers werden dem publizistischen folgen. Genau hier ist der Punkt, der über den wissenschaftlichen Ort von Medienökonomie entscheidet. Verbleibt die kritische und normative Bewertung von Phänomenen im Mediensektor bei der Ökonomie und ihren Vorstellungen von gesellschaftlicher Wohlfahrt, ist Medienökonomie eine Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften. Bildet die Kommunikationstheorie die Basis für die normative und kritische Bewertung der Phänomene, so ist Medienökonomie eine Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft. In beiden Fällen wird Medienökonomie mit den von Heinrich dargelegten Theorien, Ansätzen und Arbeitsweisen der Ökonomen arbeiten, denn nur so läßt sich die ökonomische Bedingtheit und Tragweite publizistischer Erscheinungen und Entwicklungen analytisch erfassen, die ja das spezielle Erkenntnisinteresse einer Medienökonomie aus Sicht der Kommunikationswissenschaft darstellen sollten.

Mit der Vorlage des zweiten Bandes von Heinrich, das die ökonomisch in vielerlei Hinsicht zu differenzierenden elektronischen Medien behandeln soll, dürfte dann ein Basislehrbuch zur Medienökonomie vorliegen, auf dem aufbauend

die systematische Aneignung und Integration dieser Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft eigentlich gelingen sollte.

Bis zu einem gewissen Grad hilfreich kann dafür auch die Arbeit von Frank Stahmer sein, der einige grundlegende Aspekte, Fragen und Besonderheiten des Presseverlags als Unternehmung aus ökonomischer Sicht erörtern und so einen Beitrag zur allgemeinen ökonomischen Theorie leisten will (S. 5). Auch hier kann man die Anwendung ökonomischer Theoriebestände auf einen Sektor des Mediensystems beobachten und (medien-)ökonomisches Know-how lernen. Allerdings würde eine Darstellung des behandelten Mediensektors aus Sicht einer der KW verpflichteten Medienökonomie in mehrfacher Hinsicht anders aussehen und beim Lesen der Arbeit, die aus KW-Sicht sonst stellenweise fast ein wenig naiv wirken könnte, muß die normative andere Perspektive wohl immer mitbedacht werden. Aber auch aus ökonomischer Sicht lassen sich Bedenken anmelden: So verstellt die mangelnde bzw. fallweise und unsystematische Unterscheidung zwischen Zeitung und Zeitschrift mitunter den Blick auf eine differenziertere Problemsicht. MARIE LUISE KIEFER, Oberursel

Stefan Bollmann/Christiane Heibach (Hrsg.): *Kursbuch Internet*. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. – Mannheim: Bollmann 1996, 516 Seiten, DM 44,-.

Hans J. Kleinsteuber (Hrsg.): *Der »Information Superhighway«*. Amerikanische Visionen und Erfahrungen. – Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, 280 Seiten, DM 48,-.

Gabriele Schäfer/Martin Stengel (Hrsg.): *Vollgas auf der Datenautobahn?* Perspektiven digitaler Telekommunikation. – München, Landsberg/Lech: Olzog 1996, 240 Seiten, DM 19,80.

Clifford Stoll: *Die Wüste Internet*. Geisterfahrten auf der Datenautobahn. – Frankfurt/Main: S. Fischer Verlag 1996, 349 Seiten, DM 38,-.

Warum braucht man für eine Autobahn ein Kursbuch? Wäre eine Streckenkarte nicht angemessener? Oder in diesem besonderen Fall vielleicht ein Wörterbuch? Die Aufmerksamkeit, die dem Informationsdschungel Internet in den letz-