

Guido Schröder

Positive Medienökonomik

Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik

Baden-Baden: Nomos, 2008. – 404 S.

(Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; 19)

ISBN 978-3-8329-3327-2

(Zugl.: Bayreuth, Univ., Diss., 2007)

Ökonomen zeigen mitunter ein zunehmendes Interesse an Medien, nicht aber an der Kommunikationswissenschaft. Die vorliegende Arbeit bleibt dieser Tradition treu. Es handelt sich um eine Dissertation, im Rahmen derer sich der Verfasser – anders als es der Titel des vorliegenden Bandes verspricht – in detaillierter Weise mit ausgewählten gutspezifischen Besonderheiten des Fernsehens und den daraus resultierenden Folgen für den deutschen Fernsehmarkt auseinandersetzt. Der Autor zeigt dabei auch ein Interesse an wissenschaftstheoretischen Fragen und versucht, die seines Erachtens defizitäre medienökonomische Theoriebildung voranzutreiben, die sich im geringen Einfluss der Medienökonomik auf die Medienpolitik manifestiere. Er tut dies mit Rückgriff auf das Instrumentarium der „(neo)klassischen“ Ökonomik (vgl. S. 14). Was er unter letzterer versteht, macht er einleitend im Rahmen der Explikation seiner methodischen Grundlagen deutlicher. Der Autor entwirft ein kritisch-rationales Forschungsprogramm auf der Basis von Zuschauersouveränität, Nicht-Paternalistik sowie Rationalität und kommt mit Popper zu dem Schluss, dass „das Hauptaugenmerk der Theoriebildung weniger dem vermeintlichen Realismus als dem Gehalt der Theorie zur Erklärung und zum Verstehen der Welt zu gelten hat.“ (S. 76) Die drei oben genannten Prinzipien werden in den ökonomischen Theoriekern integriert, um sie gegen Kritik zu immunisieren. Auch der Verweis auf die Bedeutung der (Neuen) Institutionenökonomik zur Überwindung der Mängel der Kollektivgut-Theorie lässt erahnen, dass die Arbeit zwischen ökonomischem Imperialismus und Endogenisierungsstrategie angelegt ist.

Das Verständnis des Autors von Institutionenökonomik ist eng. Mit Ronald H. Coase befasst sich Schröder vornehmlich mit einem Vertreter der New Organizational Economics. Wer aber zu dem Schluss kommt, dass Institutionen versagen und nicht Märkte (auch diese sind letztlich Institutionen), muss nach Ansicht des Rezensenten Erstere stärker fokussieren, sollte

sich auch mit Fragen des institutionellen Wandels auseinandersetzen, etwa mit den Schriften Douglass C. Norths, Mancur Olsons und Biring Priddats. Da die letztgenannten Autoren (bis auf Priddat) im Literaturverzeichnis aufscheinen, scheint es sich hier um bewusste Selektion zu handeln. Wenn aber der Autor konstatiert, dass sich seit den 1940er Jahren Ökonomen wie Ronald H. Coase, Paul A. Samuelson und A. Michael Spence mit medienökonomischen Fragen auseinandergesetzt haben, die Medienökonomik deshalb auf eine Forschungstradition zurückblicken könne, die ebenso alt sei wie das Fernsehen selbst, so ist dies schlicht falsch, es sei denn, man begreift die Deutsche Historische Schule als Kleingartenverein. Beginnend Mitte des 19. Jahrhunderts äußerten sich etwa Nationalökonomien wie Karl Knies, Albert E. Schäffle, Karl Bücher, Gustav Schmoller und Werner Sombart zu medienökonomischen Fragen.

Qualität, Finanzierung und Wirkung medialer Güter werden oftmals als Gründe für Marktversagen angegeben. Obgleich allein die Darstellung dieser Themenbereiche, die Aufarbeitung der wie beschrieben selektiven (in diesen Nischen unbestritten breiten und eloquent dargelegten) Literaturlage insbesondere Teil II der Arbeit lesenswert machen, müssen die daraus gezogenen Schlüsse des Autors interdisziplinär orientierte Medienökonomien stützbar machen.

Angetreten, eine positive Medienökonomik zu entwickeln, räumt der Autor ein: „Deutlich wird, dass die positive medienökonomische Analyse unmittelbar Ansatzpunkte eröffnet, die eine wesentliche Rolle im Rahmen der normativen Medienökonomik spielen dürften.“ (S. 268). Dass das Normative der „meritorikfreien Medienökonomik institutionenökonomischer Prägung“ innewohnt, ja ihr vornehmlichstes Ziel eine „normative Stoßrichtung“ (vgl. S. 385) sein müsse, ist nicht spezifisches Ergebnis der vom Autor dargelegten wissenschaftlichen Agenda. Wer Markt als einzig akzeptierten Verteilungsmechanismus und Wettbewerb als die notwendige Spielregel erachtet, für den steht Markt als Therapie fest und auch hinsichtlich der Diagnose besteht kein Zweifel: „Mangel an Marktförmigkeit“. Das ist die zentrale normative Setzung der positiven Ökonomik, die Meritorik als paternalistisch und den Anwendungsbereich der Ökonomik einschränkend erachtet. Die Theorie der externen Effekte hingegen erlaube nach Schröder die Beibehaltung des (medien)ökonomischen Forschungsprogramms (vgl. S. 367).

Einer Öffnung der Ökonomik gegenüber anderen Wissenschaftsdisziplinen steht der Autor ablehnend gegenüber. Hier sieht Schröder die Büchse der Pandora geöffnet: Medienökonomik werde so zur interdisziplinär geprägten Spielart der Ökonomik; Platz für andere gleichberechtigte wissenschaftliche Ansätze werde eingeräumt; eine Relativierung des ökonomischen Kerns drohe ebenso wie die Verringerung des Erkenntnisgewinns durch Interdisziplinarität. Die Büchse befüllt haben nach Ansicht des Autors Medienökonomien, die absichtsvoll „Marktversagensgründe bewusst übertrieben darstellen und wissenschaftliche Einzelmeinungen, obwohl sie auf wenig stichhaltigen Argumenten fußen, ohne weitere Prüfung zu schlagenden Beweisen stilisieren.“ (S. 376) Der Autor hat Recht, wenn er konstatiert, dass unter den idealisierten Annahmen der Gleichgewichtstheorie ein Markt nur versagen kann. Die Frage, wie ein „irgendwie gearteter Markttausch“ unter widrigen Bedingungen stattfindet, muss aber ebenso gestattet sein, wie die Einsicht, dass es verschiedene Grade des Marktversagens gibt und dieses produkt- oder nachfragespezifisch verursacht werden kann bzw. Mängeln des marktlichen Interaktionsprozesses geschuldet ist.

Trotz aller kritischen Anmerkungen des Rezensenten lohnt sich die Lektüre, obgleich sie Kommunikationswissenschaftlern, die für sich in Anspruch nehmen, medienökonomisch zu arbeiten, einiges an Leidensfähigkeit abverlangt. Wer Interdisziplinarität ernst nimmt, muss letztlich akzeptieren, dass der Autor verdienstvoll das Augenmerk auf die institutionellen Rahmenbedingungen des Fernsehens richtet, wird aber dessen Schlussfolgerungen nicht teilen und sollte im Hinterkopf behalten, dass Erkenntnisgewinn und -fortschritt letztlich nicht Prämissen immunisierender Dogmatik bedürfen. Feyerabend.

Christian Steinger

**Gabriele Siegert / Bjørn von Rimscha (Hrsg.)
Zur Ökonomie der
Unterhaltungsproduktion**

Köln: Halem, 2008. - 290 S.

ISBN 978-3-938258-75-0

Studien der Produktion von Filmen und Fernsehprogrammen sind – nach langer Dominanz der Rezeptionsforschung in der angelsächsisch inspirierten Medienwissenschaft wieder präsender. Titel wie John Thornton Caldwells einschlägige Untersuchung von *Production Cul-*

tures in Film- und Fernsehindustrie (Duke University Press, 2008) oder der Routledge-Reader zu *Production Studies* (2009) haben unlängst die Produktivität dieser Forschungsrichtung unterstrichen.

Der vorliegende Band zur *Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*, eine erweiterte Dokumentation einer Ringvorlesung, die 2007 am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich gehalten wurde, fügt den Produktionsstudien eine eigne Perspektive hinzu. Er richtet sich nämlich, wie der Titel andeutet, auf die Produktion von Unterhaltung und konzentriert sich dabei, mit wenigen Ausnahmen, ganz und gar auf das Fernsehen, ohne aber einzig und allein dessen Ökonomie zu beleuchten. Vielmehr widmen sich die Einführung der Herausgeber und fünf weitere Skizzen zu Fernsehökonomie (Klaus Dieter Altmeyers), Unterhaltungsbegriff (Klaus Neumann-Braun), Unterhaltungsformaten (Gerd Hallenberger) und Unterhaltungsforschung (Joachim Trebbe; Holger Schramm) der Dokumentation des Forschungsstandes zur Unterhaltung. Sträflich vernachlässigt sind im einleitenden Forschungsüberblick Publikationen der angelsächsischen Medienforschung sowie der deutschsprachigen Kultur- und Kommunikationswissenschaft. So finden die richtungsweisenden Forschungsbeiträge von Richard Dyer keine Erwähnung, und auch Hans-Otto Hügel's Theorie der „ästhetischen Zweideutigkeit“ der Unterhaltung und selbst die zuletzt in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft so ausführlich diskutierte „molare Theorie“ der Unterhaltung bleiben unbesprochen. Doch die fünf weiteren Skizzen des Forschungsstandes von im Feld einschlägig bekannten Wissenschaftlern können einige der Lücken füllen, die in der Einleitung klaffen. Sie bereiten zum Teil schon zugängliches Wissen neu auf und sind nützlich, insofern sie für Produktionsforschung relevante Perspektiven identifizieren, wie zum Beispiel Altmeyers Hinweis auf die typischen Produktionsroutinen im Bereich der Unterhaltung, die dann auch den Charakter von Unterhaltungsprodukten prägen dürften, Klaus Neumann-Brauns nachdrückliche Forderung, den derzeitigen Strukturwandel der Medienunterhaltung zu analysieren, oder Gerd Hallenbergers Übersicht über den produktionsdefinierenden Format- und Genrecharakter des Fernsehprogramms.

Die folgenden Beiträge des Bandes widmen sich den Bereichen „Entwicklung und Produktion“ sowie „Handel und Rechte“ und bilden somit den Kern der versammelten Vorlesungen. Dabei herrschen deskriptive Perspektiven vor,