

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 gattungsspezifischen 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 kritisches rationales Forschungsprogramm auf der Basis von Zuschauersouveränität, Nicht-Paternalität 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 Theorien integriert, um sie gegen Kritik zu immunisieren. Auch der Verweis auf die Bedeutung der (Neuen) Institutionenökonomik zur Überwindung der Mängel der Kollektivgüter-Theorie lässt er ahnen, dass die Arbeit zwischen ökonomischem Imperialismus und Endogenisierungsstrategie angelegt ist.

Das Verständnis des Autors von Institutionenökonomik ist eng. Mir 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 Birger Pridais. Da die letztgenannten Autoren (bis auf Pridai) 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 Forschungsstrategie zurückblicken könne, die ebenso alt sei wie das Fernsehen selbst, so ist dies schlicht falsch, es sei denn, man begriff die Deutsche Historische Schule als Kleingartenverein. Beginnend Mitte des 19. Jahrhunderts äußerten sich etwa Nationalökomen wie Karl Kries, 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 Themengebiete, die Aufarbeitung der wie beschrieben selektiven (in diesen Nischen unbesprochenen breiten und eliquent dargelegten) Literaturliteratur insbesondere Teil II der Arbeit lesenswert machen, müssen die daraus gezogenen Schlüsse des Autors interdisziplinär orientierte Medienökomen stützen machen.

Angereizt, 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 dürfen.“ (S. 268). Dass das Normative der „meritokratischen Medienökonomik institutionenökonomischer Prägung“ innewohnt, ja ihr vornehmlichstes Ziel eine „normative Stoffrichtung“ (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 Marktformigkeit“. 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 Bühne 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 Medienökomen, die absichtsvoll „Marktvorsagensründe 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 gearterter Marktaustausch“ unter widrigen Bedingungen stattfinden, muss aber ebenso gestatet sein, wie die Einsicht, dass es verschiedene Grade des Marktversagens gibt und dieses produkt- oder nachfragezeitlich verursacht werden kann bzw. Mängel des marktlichen Interaktionsprozesses geschuldet ist.

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

Christian Steininger

Gabriele Siegert / Björn von Rumscha (Hrsg.)

Zur Ökonomie der

Unterhaltungsproduktion

Köln: Halem, 2008. – 290 S.

ISBN 978-3-938258-75-0

Sudien der Produktion von Filmen und Fernsehprogrammen sind – nach langer Dominanz der Rezeptionsforschung in der angelsächsischen inspirierten Medienwissenschaft – wieder später. Titel wie John Thornton Caldwell's einschlägige Untersuchung von *Production Culture*

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 eigene 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 Einführer der Herausgeber und fünf weitere Skizzen zu Fernsehökonomie (Klaus Dieter Altmeppen), Unterhaltungsbegriff (Klaus Neumann-Braun), Unterhaltungsformaten (Gerd Hallenberger) und Unterhaltungsfor-schung (Joschim Trebbe; Holger Schramm) der Dokumentation des Forschungsstandes zur Unterhaltung. Strahlend vernachlässigt sind im einleitenden Forschungsüberblick Publikationen der angelsächsischen Medienforschung sowie der deutschsprachigen Kultur- und Kommunikationswissenschaft. So finden die richtungswisenden 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 unberücksichtigt. 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 Altmeppens Hinweis auf die typischen Produktionsroutinen im Bereich der Unterhaltung, die dann auch den Charakter von Unterhaltungsprodukten prägen dürfen, Klaus Neumann-Brauns nachdrückliche Forderung, den derzeitigen Strukturwandel der Medienunterhaltung zu analysieren, oder Gerd Hallenbergers Übersicht über den Produktionsdesignernden 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,

manchmal mit recht präskriptivem Einschlag: analytische oder gar kritische Perspektiven zur Ökonomie der Unterhaltung sind in Ringvorlesung und Sammelband nicht aufgenommen. Vielmehr beschreibt Arnold Windeler, dass Unterhaltungsproduktion in Netzwerken stattfindet; hier schliesse die Frage an, wie dieses Faktum die Produkte prägt. Und Kerstin Frühlich beschreibt anhand von einschlägiger Branchenliteratur und Interviews mit Produzenten in sehr differenzierter Weise, wie Kreativität organisatorisch gefördert werden soll und gefördert wird; hier schliesse die Frage an, ob die getroffenen Maßnahmen tatsächlich kreativitätssteigernd sind und auf welche Formen von Kreativität sie gerichtet sind. Björn von Rimscha beschreibt in seinem Beitrag die Notwendigkeit von Risikomanagement in der Film- und Fernsehproduktion und geht insbesondere auf die zentralen Felder des „Produktionsrisikos“ und des „Konsumtionsrisikos“ ein; hier schliesse die Frage an, ob dieses Management sich nicht gerade kreativitätshemmend auswirkt. Kaija Lanzsch beschreibt umfassend, wie internationaler Fernsehformahandel zugleich für optimale Vermarktung und effiziente Beschaffung von Unterhaltungsprodukten sorgt; hier schliesse wiederum die Frage danach an, wie das ökonomische Streben nach Risikominimierung die Produkte prägt. Philip Kübler schließlich zeige in seinem Beitrag zu den Rechtsgrundlagen der Unterhaltungsproduktion (in der Schweiz) auf, dass diese trotz der dominanten gesellschaftlichen Bedeutung von Unterhaltung noch immer auf den journalistischen Bereich ausgerichtet sind. Die wissenschaftlichen Artikel werden durch vier Beiträge aus der sogenannten „Praxisperspektive“ ergänzt, in denen in der Unterhaltungsbranche Tätige jeweils knapp und informativ Einblicke geben in Produktions-, Distributions- und Rechtsfragen.

In der abschließenden Synopse stellen die Herausgeber fünf unterschiedliche Möglichkeiten dar, den konstatierten Forschungsbedarf zu strukturieren. Sie folgen dabei etablierten Ansätzen verschiedener Disziplinen wie der *Law-well-Formel* oder der *Production of Culture Perspective* und identifizieren einige konkrete Fragen für die Unterhaltungsproduktionsforschung, so nach den Akteuren und institutionellen Kontexten der Unterhaltungsproduktion oder nach gesellschaftlichen Diskursen, die diese steuern. Der Band will, sonst würde man kaum eine Vorlesungsreihe mit überwiegend deskriptiven, informierenden Beiträgen als Sammelband veröffentlichten, einen Anfang machen mit Blick auf eine zukünftige For-

schung zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Bei der Lektüre der Beiträge entstehen Fragen, die sich aus der Kombination der verschiedenen Perspektiven ergeben. Dass die Beiträge hier selbst keine Brücken schlagen, liegt in der Natur von Vortragsform und Textsorte. Das sich jedoch auch die Herausgeber jeglicher kritisch-analytischer Fragen enthalten, die auf den Zusammenhang zwischen Ökonomie der Produktion und dem Charakter von Unterhaltungskultur und -öffentlichkeit zielen, ist dem Rezensenten unverständlich. Nichts desto trotz – oder gerade deshalb – weist der Band auf ein Forschungsdefizit hin.

Erigo Müller

#### Roger Silverstone

##### Mediapolis

Die Moral der Massenmedien

Aus dem Englischen von Frank Jakubzik

Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008. – 296 S.

ISBN 978-3-518-41973-1

#### Roger Silverstone

##### Anatomie der Massenmedien

##### Ein Manifest

Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. – 299 S.

ISBN 978-3-518-12505-2

Wenn man mit Menschen über Roger Silverstone spricht, die ihn persönlich gekannt haben, fallen Eigenschaften wie „emotional“, „filligran“ oder „blumig“. Das sensible, benahelzliche Wesen des britischen Kommunikationsforschers im Umgang mit Medien spiegelt sich zweifellos in seinem wissenschaftlichen Werk wider. Für Silverstone, der am 16. Juli 2006 mit 61 Jahren viel zu früh an Krebs gestorben ist, standen immer der Mensch und sein soziales Umfeld im Mittelpunkt der Medienbeachtung. So nimmt es kaum Wunder, dass der bekennende Habermasianer Zeit seines Lebens mit der anämischen Systemtheorie wenig anfangen konnte, ja, sich sogar geweigert haben soll, an seiner Wirkungsstätte, der *London School of Economics and Political Science* (LSE), überhaupt Luhmann-Seminare zu unterrichten. Als Stichwortgeber standen ihm Hannah Arendt, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan, Walter Benjamin, Ulrich Beck und – obwohl Silverstone unverkennbar jüdischer Abstammung war – der umstrittene palästinensische Literaturkritiker Edward Said gestrig näher als

die Autopoiesis seelenloser Systeme erster und zweiter Ordnung.

Die Silverstone'sche Theorienapotheke – Frankfurter Schule, postmoderne Philosophie und politische Gesellschaftstheorie – prägt auch die beiden posthum im Suhrkamp Verlag erschienenen Bände. Vor allem die intellektuelle Komplexität mit Habermas' Theorie kommunikativen Handelns findet sich wieder in den Bänden, denen ein holistischer Denkansatz und zugleich der für Soziologen oft typische Blick vom Elfenbeinturm herab zugrunde liegen – obwohl Silverstone in den 1970er Jahren selbst mehrere Jahre als Fernsehmacher arbeitete, wird ihm minuter Praxisferne vorgeworfen. Auch dass er sich in seine Sujets hineinverliebt, ist überliefert in diesen beiden Büchern, die in englischer Sprache bereits einige Jahre zuvor erschienen sind und erst jetzt in der ordentlichen Übersetzung von Frank Jakubzik vorliegen.

Die deutsche Medien- und Kommunikationswissenschaft muss sich glücklich schätzen, dass „Why study the media?“ (Sage 1999) und „Media and Morality. On the rise of the Mediapolis“ (Polity Press 2006) für ein breiteres Wissenschaftspublikum nun in deutscher Sprache zugänglich gemacht wurden, weil die Erforschung der komplexen Einflüsse von Medien auf Kultur und Gesellschaft gerade in Deutschland vergleichsweise unterbelichtet ist. In dem 2007 unter dem sperrigen Titel *Anatomie der Massenmedien* erschienenen Manifest, das wesentlich auf seine Vorlesungen als Professor für *Media Studies* an der *University of Sussex* zurückgeht, stellt Silverstone lakonisch fest: „Unsere Fähigkeit – oder Unfähigkeit – die Welt, in der wir leben, zu begreifen, steht und fällt mit den Medien.“ (7) Anthony Giddens, dem er vorgeordnet hatte, in seiner Globalisierungstheorie die Medien zu ignorieren, holte ihn kurz darauf an die *Londoner LSE*, wo er später das *Department of Media and Communication* leitete.

Grundgedanke von „Mediapolis – die Moral der Massenmedien“, dessen Erscheinen Silverstone auch in der Originalausgabe nicht mehr erlebte, ist eine neue globale Medienwelt unter veränderten Kommunikationsbedingungen, die er oben „Mediapolis“ nennt. Silverstone glaubt, dass erst die Medien die Welt zum globalen Lebensraum machen, also Ermöglicher und zentrale Schnittstelle bei der Bedeutungsvermittlung sind – sei es unter ethischen, politischen oder kulturellen Gesichtspunkten. Seine philosophische Leitfrage lautet daher konsequent: Unter welchen moralischen Rahmen-

bedingungen sollen die Massenmedien zur Vergemeinschaftung beitragen?

Zum leichteren Verständnis dienen dem Einsteiger Silverstones Beobachtungen im Vorgängerbuch: In „Anatomie der Massenmedien“ entwirft er den Gedanken, dass Medien Bestandteil unserer alltäglichen Erfahrungsstruktur und daher eher alltäglich als exzeptionell sind. Ähnlich dem Gedankens von Marshall McLuhan, die Welt über Medien zu erfahren, denkt der Autor nicht nur in technologischen Dimensionen, sondern definiert Medienwahrnehmung über soziale Prozesse und politisch-ökonomische Phänomene: Über Sprache und Kommunikation würden gesellschaftliche Bedeutungen ausgehandelt, jedes Individuum wirke daran mit. Die Frage „Warum Medien studieren?“ lässt sich mit Silverstone also über die enormen Einflusspotenziale der Medien auf unseren Alltag beantworten, indem sie Themen setzen oder unterdrücken, sowie Politik, Märkte und Konsumenten über Bedeutungen steuern.

Medien sind damit etwas genuin Politisches, wobei es Nationalstaaten immer weniger gelingt, den ungebändigten Flow der Wörter, Bilder und Daten innerhalb ihrer Grenzen im Zaum zu halten. Zudem erklärt Silverstone, warum Medien nicht mehr bloß Anhängsel der Politik seien, sondern zu maßgeblichen Teilnehmern am politischen Prozess selbst geworden sind. Gesellschaften müssten gerade deshalb permanent „ihre“ Medien hinterfragen. An diese Beobachtung knüpft er ein Plädoyer „Für eine neue Medienpolitik“, in dem er nicht nur nach wie vor aktuelle medienpolitische Problembereiche wie Fragmentierung medialer Räume, Liberalisierung der Märkte und Vergabe von Frequenzen anspricht. Auch stellt er fest, dass Fragen von Zugang und Regulierung der Sache alleine nicht gerecht würden. Wichtig sei vielmehr, die Medienkompetenz zu verbessern: „Jeder von uns muss wissen, wie die Medien funktionieren und wie dies, was er sieht und hört, zu verstehen und einzuordnen ist.“ (S. 293) Permanent verfügbare Information an sich sind aus seiner Sicht völlig wertlos. Silverstone sieht daher auch die Kommunikationswissenschaft verpflichtet, Medien nachvollziehbarer und deren Beobachtung virulenter zu machen.

Mit flacher Unterhaltung und Sensationsberichten geht Silverstone hart ins Gericht: „Gerade die Medien, die uns ständig mit Informationen über Internetaus dem politischen Betrieb versorgen, hindern uns daran, sinnvoll an der Demokratie teilzunehmen.“ (S. 289) Statt Propaganda existiere heute ein Informationsli-