



Thomas Dreiskämper:
Medienökonomie I. Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie.
 Berlin 2013: LIT Verlag. 446 Seiten, 34,90 Euro

Medienökonomie

Das vorliegende Lehrbuch wendet sich explizit an medienorientierte Studierende. Es ist der erste von zwei Bänden und verfolgt das Ziel, Medienökonomie als eine eigenständige Wissenschaftsdisziplin im Reigen zahlreicher medienbezogener Fachrichtungen zu erklären. Es werden aber auch relevante Wissenschaftsdisziplinen aus dem Umfeld der Medienökonomie beschrieben, die zu einem differenzierten Verständnis medienökonomischer Grundlagen beitragen sollen. Thomas Dreiskämper formuliert gleich zu Beginn einen hehren Anspruch: „Letztendlich konzentriert sich alles auf die Frage, ob die Medienökonomie als eine Teilwissenschaft der Ökonomie oder eine Teilwissenschaft der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingeordnet werden kann [...] oder ob sie als neue normative Disziplin konzipiert werden muss“ (S. 3). Medien sind für ihn Produkte, vermarktete Inhalte; Produzenten und Rezipienten sind Marktteilnehmer; Informationen sind in einer Informationsgesellschaft als Ware zu betrachten. Doch der Medienmarkt sei höchst komplex und weise zahlreiche Anomalien auf, die das tradierte Theorem von Angebot und Nachfrage infrage stellen. Dreiskämper sieht daher vor allem in den Besonderheiten einschlägiger Wettbewerbsmärkte und den in der Mediengüterproduktion begründeten Tendenzen zum Marktversagen sowie den wirtschafts- und medienpolitischen Ansprüchen der Gesellschaft Argumente für eine disziplinäre Eigenständigkeit der Medienökonomie. „Medienmärkte sind reale oder virtuelle Orte des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage, auf denen Me-

diengüter oder Mediendienstleistungen gegen Geld und/ oder Aufmerksamkeit getauscht werden. Medienmärkte sind insofern besondere Märkte, als dass z. B. Güter nicht zwingend immer marktauglich sind“ (S. 14).

Die einzelnen Facetten des Megathemas „Medien“ sind in diesem Band in viele exkurshafte Miniaturen zerlegt, die solide und kenntnisreich erläutert werden. Das Buch bietet zahlreiche Grafiken, die Zusammenhänge gut darlegen. Leider mangelt es an originellen oder unterhaltsamen Beispielen, die der solide aufbereiteten, wissenschaftlich fundierten Materie auch Würze und leichtere Erfassbarkeit verliehen hätten. Gerade im Medienbereich mangelt es an Beispielen für das jeweilige Themenfeld nicht. Andererseits hebt es sich wohltuend von manieristischen, hypegeleiteten Publikationen ab, die oft sehr oberflächlich die Dinge betrachten. Dieses Buch bietet durchaus ein anschauliches und gut strukturiertes Kompendium zum aktuellen Stand medienbezogener Wissenschaft. Insofern kann man das Buch allen empfehlen, die überblickende Darlegungen zu einzelnen Themen des Medienbereichs erhalten möchten. Letztlich geht es Dreiskämper aber immer um Ökonomie. Er bleibt damit – und aus seiner Sicht vollkommen verständlich – in einer durch und durch wirtschaftsorientierten und eher neo-liberalen Perspektivierung auf Medien, die allem Tun zuerst eine ökonomische Dimension zuspricht. Da fällt dann auch schon mal der polemische Begriff „staatliche Zwangsmaßnahmen“ (S. 295), wenn von der Gebührenfinanzierung nicht mehrheitsfähiger Programme wie ARTE die Rede ist.

In Kapitel IV, das unter dem etwas grotesken Titel „Die nicht-ökonomischen Hilfswissenschaften der Medienökonomie“ firmiert, fasst der Autor wesentliche Erkenntnisinteressen und Paradigmen dieser „Hilfswissenschaften“ zusammen. Zu ihnen zählt er u. a. die Medientheorie, -psychologie, -pädagogik und das Medienrecht. Der Begriff der „Hilfswissenschaften“ bleibt irritierend, degradiert er diese Disziplinen doch zu Wasserträgern der Ökonomie. Es ist dem Autor nicht abzuspüren, dass es ihm gelingt, die jeweiligen zentralen Aspekte und Gegenstände jener Einzelwissenschaften gut darzustellen, letztlich bleiben sie aber in diesem Gefüge Wissenschaften zweiter Klasse. Trotzdem ist dies ein gutes Lehrbuch, das durch des Nutzers subjektive Expertise angereichert oder hinterfragt werden kann. Die Handhabung des mit 446 Seiten recht umfangreichen Werkes wird durch ein Personen- und Sachregister, durch eine feingliedrige Kapitelstruktur sowie durch detaillierte Abbildungsverzeichnisse sehr erleichtert. Für Studierende wie Lehrende bietet dieses Buch eine grundsätzliche und weit gefasste Überblicksdarstellung zu theoretischen Perspektiven auf Medien.

Dr. Uwe Breitenborn