



Björn von Rimscha/Gabriele Siegert:
Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden 2015: Springer VS.
 238 Seiten, 18,99 Euro

Einführung in die Medienökonomie

Zur Medienökonomie gibt es einige Einführungen und Lehrbücher, aber keins wie dieses. Das Wörtchen „problemorientiert“ im Titel macht deutlich, worum es den Autoren geht: eine Einführung, die sich an konkreten Fragestellungen und Problemen der Medienbranche orientiert und deren Eigenheiten hervorhebt. Dabei stellen sie einerseits „die besondere Rolle der Medien mit ihren auch politischen, sozialen und kulturellen Funktionen“ heraus und gehen andererseits von der „gelebten Normalität“ der Digitalisierung aus (S. 9). Grundsätzlich gehen sie von einem erweiterten SVE-Modell aus – dabei steht SVE für Struktur-Verhalten-Ergebnis. Denn: „Die Struktur wiederum beeinflusst eingebettet in die institutionellen Rahmenbedingungen das Verhalten der Akteure am Markt. Das Marktverhalten beeinflusst das Marktergebnis, also das Medienangebot. Marktergebnis und -verhalten wirken schließlich auch zurück auf die Struktur des Marktes“ (S. 21). Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass es nicht den einen Medienmarkt gibt, sondern es gibt verschiedene nationale Märkte, auch wenn vielfach von Globalisierung die Rede ist. Zugleich unterliegen verschiedene Medienmärkte, z. B. der Print- und der Fernsehmarkt, unterschiedlichen Einflussfaktoren auf rechtlicher, politischer, sozialer und kultureller Ebene. Den 13 Kapiteln des Buches sind Fragen vorangestellt, z. B.: „Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?“, „Was bedeutet Ökonomisierung?“, „Warum produzieren Fernsehsender ihre Inhalte nicht selbst?“ oder: „Warum gibt es öffentlichen Rundfunk?“ . So

stellen die Autoren u. a. fest, dass die Ökonomisierung der Medien sehr kritisch gesehen wird. „An Medien und ihre Berichterstattung sind hohe Erwartungen gerichtet. Der Zugang zu vielfältigen, relevanten, objektiven und richtigen Informationen muss für die Bevölkerung in demokratischen Gesellschaften möglich und gesichert sein. Eine ökonomisierte, das heißt rein nach ökonomischen Prinzipien und Handlungsrationitäten gesteuerte Medienproduktion kann dies aller Wahrscheinlichkeit nach nicht sicherstellen“ (S. 71f.). Ferner erläutern sie, warum es zur Medienkonzentration kommt, die dann oft auch zu einer Konzentration auf dem Meinungsmarkt führt. Allerdings sehen sie in der Medienkonvergenz ein Hemmnis für Konzentrationsbewegungen (vgl. S. 75ff.). Ausführlich werden auch die Zusammenhänge zwischen dem Publikums- und dem Werbemarkt dargestellt. Das ist wichtig, da sich die Medien überwiegend über diese beiden Märkte finanzieren (vgl. S. 120). Die Frage, warum Fernsehsender ihre Inhalte nicht selbst produzieren, beantworten von Rimscha und Siegert ausgehend von der Wertschöpfungskette, die sie in der Abfolge von Konzeption, Beschaffung, Produktion, Konfektionierung, Vervielfältigung, Verteilung und Nutzung sehen (vgl. S. 139). Grundsätzlich wird es durch die Digitalisierung möglich, einzelne Stufen der Wertschöpfung zu überspringen. Zudem kommt es auf allen Stufen zu Spezialisierungen. Und Fernsehsender „sind auf die Konfektionierung (Packaging) und die Distribution von Inhalten spezialisiert, nicht jedoch auf die Produktion. Die Inhalte selbst zu produzieren wäre in den meisten Fällen teurer, würde aber nicht

notwendigerweise zu besseren Ergebnissen führen“ (S. 149). Das ist zwar richtig, trifft in den meisten Fällen aber nicht auf journalistische Produktionen zu. Außerdem haben sich verschiedene Rahmenbedingungen auf die Fernsehproduktion ausgewirkt, sodass die Rolle von Auftragsproduktionen zugenommen hat. Die Frage nach dem öffentlichen Rundfunk beantworten die Autoren so: „Öffentlichen Rundfunk gibt es, um den Marktunvollkommenheiten zu begegnen, die sich aus den Gütereigenschaften der Medien ergeben. Öffentliche Medien sollen solche Inhalte produzieren und zugänglich machen, die kommerzielle Anbieter nicht oder nicht im gesellschaftlich wünschenswerten Umfang anbieten“ (S. 193). Das ist allerdings etwas zu kurz gedacht, weil es den öffentlichen Rundfunk auf eine Komplementärfunktion reduziert und die historisch-politische Dimension nicht berücksichtigt. Immerhin kommen die Autoren zu dem Schluss, dass Qualitätsmedien ökonomisch sinnvoll sind, „weil damit aufgrund funktionierender Medienmarken-Reputation auch Gewinne erwirtschaftet werden können“ (S. 205). Ganz so einfach scheint es in der Praxis jedoch nicht zu sein. Den Autoren ist eine äußerst lesenswerte Einführung gelungen, die es schafft, das Abstraktionsniveau ökonomischer (Medien-)Theorie auf konkrete „Problemlagen“ der Medien herunterzubrechen. Das Buch eignet sich nicht nur für Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft, sondern auch für den interessierten Laien, der schon immer einmal verstehen wollte, wie und warum die Medienbranche so funktioniert.

Prof. Dr. Lothar Mikos