Medien und Ökonomie - Intentionen und Überblick

Klaus-Dieter Altmeppen/Matthias Karmasin

Dieser Beitrag erläutert die Intentionen für die vier Bände „Medien und Ökonomie" und gibt einen Überblick über die Beiträge dieses Bandes sowie Hinweise auf die weiteren Bände und ihre Inhalte.

1 Medien und Ökonomie - Intentionen und Überblick

In die medienökonomische Lehr- und Forschungslandschaft ist Bewegung gekommen. Die Anzeichen mehren sich, dass die Etablierung dieser Disziplin voranschreitet, jedoch weniger durch Theoriewechsel als vielmehr durch das Schaffen von institutionellen und curricularen Tatsachen. Hierfür spricht zum einen die Einrichtung von Studiengängen und Professuren. Wer die Stellenanzeigen der letzten Jahre durchforstet, erkennt schnell den rapiden Ausbau der Hochschulangebote. Medienökonomisch und medienwirtschaftlich fokussierte Institutionalisierungen folgen dabei aber keinem Programm oder Paradigma, sondern offensichtlich schlicht dem Umstand, dass derartige Stellenprofile mit dem Rückenwind des Medienbooms leichter durchzusetzen sind, weil Nachfrage konstatiert oder vermutet wird. Einige Schwerpunktsetzungen sind dennoch auszumachen: In der kommunikationswissenschaftlichen Disziplin dominiert das Medienmanagement (zum Beispiel in Ilmenau, Weimar, Mainz, Hannover), wohl auch, weil dieses Gebiet sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Integration verspricht.

Für verstärkte Institutionalisierung spricht aber auch die anschwellende Literatur zum Thema Medien und Ökonomie. Neben die einzelwirtschaftlichen Untersuchungen, die sporadisch seit Jahren erscheinen, schieben sich zunehmend Einführungsbände (vgl. Karmasin/Winter 2002 zum Medienmanagement; Hess/Schumann 2000 zur Betriebswirtschaft der Medien) sowie Grundlagentexte (vgl. Kiefer 2001; Heinrich 2001) und Lexika (vgl. Sjurts 2003), die aber nach wie vor die Disparität der zugreifenden „Mutterdisziplinen" reflek-

tieren. Medienökonomie ist eine Querschnittsdisziplin, die sich durch alle Betrachtungsperspektiven von Medien zieht. Diese Erkenntnis scheint gesichert, ebenso sicher sind aber die damit einhergehenden „Sprachprobleme". Spricht der Ökonom von Produkten (und meint die Nachricht, die Dokumentation, den Spielfilm), zieht der Kommunikations- und Medienwissenschaftler die Stirn kraus. Analysiert dieser wiederum die Medienwirkungen, fehlt dem Ökonomen das passende Modell oder er spricht von Qualitätsproblemen oder Externalitäten. Die terminologischen Probleme der Experten verstärken sich natürlich dort, wo „Laien" involviert sind, bei Mediennutzern, in der Aus- und Weiterbildung, in Verbänden und Interessenvertretungen, in den Gutachterkommissionen von Forschungsinstitutionen.

An diesem Punkt setzt der vorliegende Band an. Im Verbund mit den weiteren drei Bänden des Gesamtwerkes „Medien und Ökonomie" werden die Grundlagen medienökonomischer Analyse sowie die Problem- und Anwendungsfelder von Medien und Ökonomie aus unterschiedlichen Blickwinkeln (Disziplinen) vorgestellt.[1] Dabei geht es häufig auch um eine kritische Reflektion der Medienökonomie selbst. Wenn Wissenschaften Themenfelder beanspruchen oder besetzen, dann geht es neben der Suche nach Wahrheit immer auch um handfeste Interessen: der Durchsetzung von Geltungsansprüchen und Machträumen, der Sicherung und dem Ausbau von Ressourcen. In diesem Zustand steckt die Medienökonomie derzeit (vgl. die Beiträge in Siegert 2002). Im Vordergrund steht neben den Etablierungsbemühungen aber der Anspruch, einen Überblick über die Vielfalt der Ansätze zu geben und einen Zugang zu den differenzierten, weil fachlich breit gestreuten Begrifflichkeiten, Theorien, Modellen und Erkenntnisinteressen zu schaffen. Die Fragen, denen sich alle Autoren mit ihren Beiträgen in den vier Bänden stellten, lauteten: Welche Modelle respektive Theorien existieren im Feld der Medienökonomie? Was sind die Grundlagen und zentralen Merkmale dieser Modelle/Theorien? Auf welchen Annahmen/Prämissen beruhen die Modelle/Theorien? Welche methodischen Zugänge zur Medienökonomie implizieren diese Modelle/diese Theorien? Alle Beiträge sind grundlagenorientiert, aktuelle medienökonomische Daten, die per se ein Desiderat sind (vgl. Kopper 2002), finden sich in den Bänden nur dort, wo sie zur Illustration und Erklärung notwendig sind.

1 Neben dem vorliegenden Band 1/1 erscheint gleichzeitig Band 1/2 „Grundlagen und Grundfragen: Soziologie, Politik, Ethik, Geschichte, Kultur, Technik, International". Es folgen Band 2 „Problemfelder der Medienökonomie" und Band 3 „Anwendungsfelder der Medienökonomie".

Was erwartet die Leserinnen und Leser vor diesem Hintergrund? Gibt es Verbindungslinien in der Disparität? Vier Leitlinien lassen sich ausmachen, unter die sich alle Beiträge der vier Bände einordnen lassen.

1. Makro, Meso, Mikro

   Medienökonomische Fragestellungen und Probleme sind auf allen drei klassischen Analyseebenen vom Individuum (Mikroebene) über die Organisation (Mesoebene) bis zur Gesellschaft (Makroebene) angesiedelt. Aktuell deutet sich derzeit eine verstärkte Orientierung an der Mesoebene und damit an den Medienorganisationen an. Wirtschaftswissenschaftlich dominieren traditionell die Mikro- und Makroperspektive, also der Blick auf die Märkte - die Medien als Branche, der Zusammenhang von Gesamtwirtschaft, Medien und Haushalten. Lediglich betriebswirtschaftliche Ansätze nehmen verstärkt die Medienunternehmung selbst in den Blick. Auch in den Kommunikations- und Medienwissenschaften deutet sich eine Rückkehr der Organisationen in den Betrachtungshorizont an. So ist es nicht verwunderlich, dass die Mesoebene in vielen Beiträgen der vier Bände fokussiert wird.

2. Funktionen, Strukturen, Akteure, Handeln

   Über Medien zu reden, heißt immer auch, über Doppeldeutigkeiten zu reden. Medien haben eine gesellschaftliche Aufgabe (Funktion), sie sind aber zugleich Institutionen des Kapitalismus, also geldabhängig. Diesen Funktions- und Zielkoordinaten entsprechen bestimmte Strukturen von Medien, also vor allem Regeln und Ressourcen. Strukturen sind aber nicht einfach vorhanden, sie werden gestaltet, gedeutet, umgewandelt, instrumentalisiert, und zwar von Akteuren oder Akteurskonstellationen. Die wiederum - da schließt sich der Kreis - handeln in einer Dopplung: sie handeln medienwirtschaftlich und sie handeln publizistisch. In diesen Doppelkreislauf sind Funktionen (monetär, gesellschaftlich), Strukturen (ökonomisch, publizistisch), Akteure (Medienmanager, Journalisten) und ihr Handeln unentrinnbar eingebettet.

3. System und Umwelt

   Dass die Medien nach eigenen Regeln und Operationsweisen handeln, dass sie Institutionen eigener Prägung sind, ist mittlerweile anerkanntes Gemeingut, egal, ob der Systembegriff weit ausgelegt wird oder im engen systemtheoretischen Sinne. Dass die Medien nicht nach eigenem Gutdünken handeln können, sondern Referenzen an die Umwelt machen (müssen), ist ebenso klar. Am eindringlichsten macht darauf die Quote aufmerksam. Quote heißt, den Konsumenten, Dienstleistungsnehmer, Rezipienten mit

in den Blick zu nehmen. Der Rezipient als Korrektiv ist jedoch nur ein Element der Umwelt, mit dem sich Medien auseinandersetzen (müssen). Rechtliche Regelungen, politische Interessen, technologische Entwicklungen, kulturelle Deutungsmuster stellen weitere gewichtige Faktoren dar, deren Mechanismen und Strukturen auf das Mediensystem einwirken wie umgekehrt das Mediensystem deren Mechanismen und Strukturen beeinflusst.

4. Generierung, Produktion, Distribution

   Produkte, Märkte, Konsumenten: der Dopplung medialer Funktionen und medialen Handelns entspricht es, dass Medien in einem Wirtschafts- und in einem publizistischen Kreislauf gleichermaßen entstehen. Die Stadien dieses Kreislaufs - Generierung, Produktion und Distribution - verweisen rekursiv aufeinander. Zugleich aber muss mit Nachdruck darauf hingewiesen werden, dass die Medienangebote unteilbar sind, Ware und Werk, Kultur- und Wirtschaftsgut sind die zwei Seiten ein und desselben Phänomens. Ökonomische Effekte wirken auf allen drei Stufen von der Generierung über die Produktion bis zur Distribution, aber sie wirken durchaus unterschiedlich. Wenn sich die Distributionsform - beispielsweise durch Online-Medien und Effekte der Netzökonomie - ändert, bedingt dies andere Produktionsprozesse und andere Themenfindung und -setzung. Wo auch immer in diesem Kreislauf Veränderungen entstehen, beeinflussen sie, wie medial kommuniziert wird. Medienökonomische Veränderungen sind nicht ohne Auswirkungen auf die Formen der Medienkommunikation in der Gesellschaft zu denken.

Eine Einführung in den Themenkreis Medien und Ökonomie steht, darauf weisen die vier Leitlinien hin, immer vor Problemen der Einordnung und Bewertung sowie der begrifflichen Vielfalt und Mehrdeutigkeit, obwohl das Analyseobjekt stets das Gleiche ist. Der Ökonom spricht vom Produkt, der Kommunikationswissenschaftler vom Inhalt; der Ökonom untersucht die Medienunternehmung, der Kommunikationswissenschaftler die Medien (allenfalls noch die Medienorganisation); der Ökonom fokussiert den Konsumenten als Souverän, der Kommunikationswissenschaftler den Nutzer mit seinen autonomen Rezeptionsentscheidungen; der Ökonom definiert dem Produkt oder dem Produktionsprozess inhärente Wirkungen, die unabänderlich, aber nicht beabsichtigt sind, als externe Effekte, der Kommunikationswissenschaftler sieht darin, in den Medienwirkungen, den primären Zweck, die gesellschaftlich zugewiesene Aufgabe der Information und Unterhaltung. Gemeint ist in jedem Fall das Gleiche, gewechselt werden die Beobachterperspektiven. Dieser

Wechsel der Perspektiven, der Sprachregelungen und Begrifflichkeiten repräsentiert den Stand der Medienökonomie als heterogenes, viele Wissenschaftsdisziplinen tangierendes Feld.

Einig sind sich die Beobachter zweiter Ordnung, dass die Medien ökonomisch durchdrungen waren und sind. In welcher Weise sie dies sind, sollen die Beiträge der Bände verdeutlichen. Dabei ist es uns nicht nur wichtig, auf die unterschiedlichen Sprachregelungen hinzuweisen, sondern auch auf die damit einhergehenden differenten Bewertungsebenen und normativen Differenzen. Für die (neo-) klassische Ökonomie sind beispielsweise Rationalisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung der Medien Folgen des freien Spiels der Marktkräfte, deren Risiken nach ihrem Wert für Konkurrenzfähigkeit und Profitmaximierung analysiert werden. Der Kommunikations- und Medienwissenschaftler beurteilt diese drei Entwicklungen hinsichtlich der öffentlichen Kommunikation, warnt (als kritischer Wissenschaftler) vor den Gefahren oder beschreibt ganz allgemein die Veränderungen (so der Mainstream der Kommunikations- und Medienwissenschaft). Die wissenschaftsdisziplinären Semantiken sind also auch Ausdruck der jeweiligen Erkenntnisinteressen, und Erkenntnisinteressen sind die Grundlage von Bewertungen. Aufgrund der Vielfalt an disziplinären Zugängen zu Medien und Ökonomie in diesen Bänden können deshalb gleiche Phänomene sehr unterschiedlich beurteilt werden. Dies macht die Medienökonomie aber auch - so meinen wir - besonders spannend.

2 Medien und Ökonomie: Die Beiträge dieses Bandes im Überblick

Die Grundlagen von Medien und Ökonomie stehen im Fokus der Bände 1/1 und 1/2. Grundlagen sind dabei einerseits zu verstehen als Darstellung disziplinärer Basisbegriffe, auf die eine Beschäftigung mit Medien und Ökonomie zurückgreift. Grundlagen werden andererseits aber auch verstanden als Problematisierung offener Fragen und unbewältigter Themen der Medienökonomie.

Probleme, Objektbereiche und Methodologie der Medienökonomie stehen im Fokus des Beitrags von Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin. Die Medienökonomie (in) der Gesellschaft ist mit zahlreichen Problemfeldern behaftet, wie auch der aktuelle Stand von Definitionen der Medienökonomie verdeutlicht. Medienökonomie (in) der Gesellschaft bedeutet immer, dass von einem transdisziplinären Zugriff auszugehen ist, an dem mehrere Wissenschaften beteiligt sind. Das bedingt grundverschiedene Begriffe und Methoden im Zugriff auf den Objektbereich, die auch langfristig kaum vereinbar erscheinen,

auch gar nicht vereint werden sollten, da die Vielfalt dem Objektbereich angemessen erscheint. Die Konturen einer transdisziplinären Medienökonomie liegen denn auch viel mehr in einer Problemorientierung, „die eine kritische Analyse und eine verantwortungsbewusste Bewertung der ökonomischen Grundlagen der öffentlichen Kommunikation erfordert." Damit rücken Machtakkumulation, Unternehmensverantwortung und strategisches Handeln als Ausdruck medienunternehmerischer Ziele in den Vordergrund, bislang häufig vergessene Vokabeln ökonomischer Dispute.

Macht wird häufig hinter Metaphern versteckt, wie die deduktive Analyse von Martin Löffelholz zeigt. Er untersucht, welche Entwicklungen gesellschaftstheoretische Ansätze genommen haben, um den Zusammenhang von gesellschaftlichem, medialem und ökonomischem Wandel zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren. Er entlarvt dabei einige der bedeutsamen Metaphern gesellschaftlichen Wandels als verkürzte, interessengeleitete Begriffe, die der Komplexität der Veränderungen nicht gerecht werden, die aber als Leitbilder eine enorme Sogkraft entfalten. Metaphern wie Multi-Media-Gesellschaft und virtuelle Gesellschaft überbetonen die technologischen Effekte. Im Verbund mit Wachstumserwartungen steht der technizistische Reduktionismus vor allem als Herrschaftsmetapher und zur Akzeptanzbeschaffung. Als theoretische Fundierung für die dynamischen Systeme öffentlicher Kommunikation bieten sich daher Konzepte an wie Medien- und Kommunikationsgesellschaft sowie vernetzungsbezogene Ansätze, die den Begriffen der (reflexiven) Modernisierung, Mediatisierung und Globalisierung mehr Tiefenschärfe geben, ohne gleich vollends zu überzeugen. Das bleibt weiterer theoretischer „Handwerksarbeit" überlassen.

Das „Suchen und Prüfen von Grundlagen für ein Theorieprogramm" beschäftigt auch Manfred Rühl. Er plädiert für eine verstärkte Hinwendung zum Kreislauf von Markt-, Organisations- und Haushaltsformen, um die publizistisch-ökonomischen Probleme von Knappheit und Zahlung zu formulieren, zu bearbeiten und zu lösen. Rühls Leitidee ist die von (lesbarem) Werk und (wirtschaftlicher) Ware, alltagspublizistische Werke haben seit eh und je einen ökonomischen Warencharakter. Aus der historischen Analyse folgert Rühl, dass die Alltagspublizistik als ein Prozessieren programmierter Programme angesehen werden kann, die die Re-Produktion und Re-Rezeption ermöglichen, allerdings nicht ohne sich damit auch Probleme einzuhandeln. Deren Lösung sollte im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Beschäftigung stehen, doch (vor allem) die Kommunikationswissenschaften scheinen dafür schlecht gerüstet. Das Umpo-

len von Werk- auf Warenerfolge hat noch keinen empirisch und theoretisch gehaltvollen Widerhall gefunden, weder in Lehre noch in Forschung.

Wenn sich schon die Wissenschaften nur unvollkommen den politökonomischen Problemen des Mediensystems zuwenden können, dürften sich diese auf der Laienbasis noch schärfer stellen. Dabei könnte, so Thomas A. Bauer, die Medienpädagogik eine sinnvolle und nützliche Mediationsagentur zwischen Medienökonomie und Medienkultur bilden. Aus einer eingehenden Betrachtung systemischer und kultureller Verbindungen von Medien, Pädagogik, Sinn und Vernunft entwickelt er ein Register medienpädagogischer Betrachtung, dass in Kompetenz und Performanz Mediendidaktik, Medienkunde und Medienerziehung verknüpft. Das Handeln in medienpädagogischen Zusammenhängen kann somit nicht ohne die Berücksichtigung und Bewertung medienökonomischer Einflussfaktoren geschehen.

Die - auch - ökonomische Fundierung der Medien, ihre Mechanismen und Folgen sind ureigenes Feld der Kommunikations- und Medienwissenschaft (s. dazu insbesondere die Beiträge in den Bänden 1/2, 2 und 3), sie beschäftigen daneben aber auch eine Vielzahl anderer wissenschaftlicher Disziplinen, manche peripher (Mediengeschichte zum Beispiel, s. dazu auch den Beitrag von Hans Bohrmann in Band 1/2), andere zentraler (Soziologie, Politikwissenschaft, s. dazu die Beiträge von Michael Jäckel und Gerhard Vowe in Band 1/2). Auch die Wirtschaftswissenschaften offenbaren beim Themenfeld Medien und Ökonomie periphere und zentrale Forschungsbereiche. So lässt sich eine deutliche Dominanz mikroökonomischer Veröffentlichungen konstatieren, makroökonomische Analysen dagegen liegen nur vereinzelt vor. Dies gründet auch darin, so Rüdiger Pethig, dass die Medien wie andere Wirtschaftssektoren angesehen werden, ihr Beitrag im gesamtgesellschaftlichen Kontext aber relativ bescheiden ist, wie die Kennzahlen Erwerbstätige und Gesamtumsatz ausweisen.

Wirtschaftstheoretische Analysen von Medien, Werbung und Märkten müssen jedoch ebenso wie andere die Besonderheiten der Medien berücksichtigen. Die Gütereigenschaften (öffentliches Gut) und die Kopplung von Werbung und Programm sind derartige Besonderheiten, denen Rüdiger Pethig mit den theoretischen Methoden der Industrieökonomik nachgeht. Mit heuristisch-explikativem Anspruch, also vorrangig mit der Bildung von Modellrechnungen, werden die grundlegenden Zusammenhänge dargelegt. In mathematischen Berechnungen von Werbung in unterschiedlichen Marktkonstellationen (Monopol, Duopol, Oligopol), von Finanzierungs- und Erlösformen sowie den Konsumentenreaktionen werden jeweils Modellanalysen entwickelt, die - in

Form von Wenn-Dann-Aussagen - Wirkungszusammenhänge und (In-) Effizienzen im Mediensektor verdeutlichen. Pethig regt eine Weiterführung der Modellanalysen durch spieltheoretische Modelle an, die dann auch in der Lage wären, den wirtschaftspolitischen Handlungsbedarf zu konkretisieren, der aufgrund von Marktversagen entsteht.

Viele der modelltheoretischen Annahmen der Industrieökonomik tauchen auch im Beitrag von Johannes Ludwig auf, obwohl dieser sich mit der Mikroökonomie beschäftigt, also dem konkreten medienunternehmerischen Handeln. Medienunternehmer stehen vor genau den konkreten Problemen, die die Industrieökonomik modellhaft berechnet: Wie können Preise und Kosten, Erlöse und Ausgaben in ein effektives und effizientes Verhältnis gebracht werden, wenn die Einnahmen über Werbung querfinanziert werden müssen? Wie kann das Problem der First-Copy-Costs gelöst werden, wenn der Konsument/Rezipient souverän entscheidet? Die mikroökonomischen Probleme der Preisfestsetzung und Kostenermittlung beschreibt Ludwig anhand konkreter Beispiele von Medienprodukten. Er berücksichtigt dabei auch den Einfluss von Interessen, Zielen und Motiven der Medienmacher, die ja grundsätzlich die Wahl zwischen Preis-, Kosten- und Qualitätswettbewerb haben. Ins Zentrum seiner Analysen rückt er die Querfinanzierung durch Werbung, deren unterschiedliche Grade Rückwirkungen haben auf das Konsumentenverhalten.

Während es den mikro- und makroökonomischen Analysen zunächst um das Beschreiben und Erklären geht, stehen bei der Politischen Ökonomie das Bewerten und die Auswirkungen im Vordergrund. Abhängigkeit, Macht und Kontrolle sind, so Werner Meier, Begriffe der Politischen Ökonomie, die - als Politische Ökonomie öffentlicher Kommunikation - vor allem die Folgen von Deregulierung, Privatisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung von Medien und Kultur in den Blick nimmt. Die Programmatik der Politischen Ökonomie ist das Überleben der Gesellschaft, sie hinterfragt dazu die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ziele und analysiert die Macht-, Zugangs- und Verteilungsmechanismen. Gerade in der öffentlichen Kommunikation werden diese Mechanismen virulent, wenn sich beispielsweise Zugangsfragen stellen im Zusammenhang mit den netzbasierten Medien. Bei der Analyse der Arenen öffentlicher Konflikte kann sich die Politische Ökonomie auf lange Traditionen stützen, ohne dabei in Schulen oder Denktraditionen gezwängt zu werden. Dies gründet auch darin, dass Kritik grundsätzlich die geeignete Methode der Politischen Ökonomie darstellt, und so ist die Politische Ökonomie der öffentlichen Kommunikation vor allem eine Kritik der kapitalistischen Institutionalisierung von Medien. Kritik als Methode wird der analytisch-

empirischen Methode entgegengesetzt, auch weil die Demokratisierung der öffentlichen Kommunikation nicht allein mit empirischen Daten eingefordert werden kann. Prozesse der Instrumentalisierung der Medien durch Wirtschaft und Politik, der Medialisierung von Politik und Wirtschaft und der Kommerzialisierung verlaufen vielfach subtil und empirisch nicht nachvollziehbar. Trotzdem sind diese strukturellen Evidenzen offensichtlich, die Politische Ökonomie will sie thematisieren und ihre Folgen bewerten.

Auch Jürgen Heinrich und Frank Lobigs beschäftigen sich mit Kontrolle und demokratischem Medienangebot. Ihr Zugang ist jedoch ein völlig anderer, sie argumentieren auf der Grundlage der Neuen Institutionenökonomik und bewegen sich damit im wirtschaftswissenschaftlichen „Sprachraum". Knappheit geistiger und materieller Ressourcen, opportunistisches Verhalten, Transaktionskosten sind die Begrifflichkeiten, die - erstmalig - in einem Ansatz mit der Medienkontrolle durch die Rezipienten vereint werden. Im Zentrum ihres Ansatzes steht das Vertrauensparadoxon, das aus der Eigenschaft von Medienangeboten resultiert, Vertrauensgüter zu sein. Damit ist Qualität nicht ex ante zu prüfen, was wiederum einen Täuschungsspielraum schafft. Wie trotz Vertrauen und Täuschung ein funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb entstehen kann, skizzieren Heinrich/Lobigs anhand der Merkmale des Marktes für Qualitätszeitungen. Ihr zentrales Argument ist ein Reputationsgleichgewicht, das im Spannungsfeld von journalistischer Kultur, Lesergruppen, Normeneffekten und Medienmarkenreputation hergestellt werden kann.

Das Medienunternehmen als Anbieter, der Rezipient als Nachfrager, diese Kriterien sind zentraler Bestandteil wirtschaftswissenschaftlicher Studien. Dass beide Kriterien nicht nur als getrennte Elemente des Wirtschaftskreislaufs, sondern als unmittelbar aufeinander angewiesen betrachtet werden können, erläutert Karl-Heinz Weigand anhand des Konzepts medienwirtschaftlicher Dienstleistungen. Als medienwirtschaftliche Dienstleistungen lassen sich Distribution, Werbeträgerleistung, Verwertungsrechte und Produktion publizistischer und künstlerischer Medienangebote definieren. Versteht man Dienstleistung als zweiphasige Dienstleistungsproduktion, so zeigt sich, dass auch die Produktion publizistischer und künstlerischer Medienangebote erst durch die Mitwirkung der Rezipienten zustande kommt. Die Medien als Dienstleistungsanbieter sind die internen, die Rezipienten als Dienstleistungsnehmer die externen Produktionsfaktoren. Die Dienstleistung kommt nur zustande, wenn in der Endkombination beide Faktoren zusammentreffen. Das Dienstleistungsmodell ist somit dem Uses-and-Gratification-Ansatz vergleichbar, sein Schwerpunkt liegt aber vor allem bei den ökonomischen Implikationen von Angebots-

und Nachfrageleistungen: Welche Aufmerksamkeit und welche monetären Ressourcen ist der Rezipient zu „zahlen" bereit? Wie bewertet er die Qualität des Angebotes? Insbesondere für netzbasierte Medienangebote bietet der Dienstleistungsansatz nützliche Hinweise, denn die gesteigerten Anforderungen an die Aktivität der Nutzer (Nutzungskompetenz, Handhabung, Zeit- und Geldbudgets) verdichten den Produktions- und Rezeptionsprozess weiter. Der Dienstleistungsansatz schlägt somit Bögen zur Usability-Forschung wie auch zur Medienpädagogik, wenn Kompetenzen (sowohl der Kommunikatoren wie der Rezipienten) und Mehrwert der Medienangebote ein stärkeres Gewicht bekommen.

Angebot und Nachfrage benötigen Märkte, damit es zu Austauschprozessen kommt. Das ist bei Medienmärkten nicht anders, der Unterschied zu den üblichen Märkten liegt jedoch darin, dass Medienmärkte immer mehrdeutig sind. Aufgrund ihres Verbundcharakters agieren Medienangebote auf den Werbe- und Rezipientenmärkten. Nachrichten, Talkshows, Webseiten konkurrieren um die Aufmerksamkeit des Publikums, um diese dann gegen das Geld der Werbung einzutauschen. Mit diesem Mechanismus, seinen Grundlagen und Folgen, seiner Erklärung und Bewertung haben wissenschaftliche Ansätze durchgehend ihre Probleme. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft befasst sich daher nur wenig mit den Märkten, die Wirtschaftswissenschaften legen ihre wettbewerbstheoretischen Instrumente zugrunde. Auch wenn sich deren Funktionen und Leitbilder unterscheiden, eint sie doch die zentrale Annahme, dass ökonomischer Wettbewerb die zentrale Voraussetzung für publizistischen Wettbewerb ist. Kartellrechtliche und konzentrationsbegrenzende Eingriffe in den Markt sind daher, so Marco Czygan und Hermann Kallfaß, nur die zweitbeste Lösung und erst angebracht, wenn der ökonomische Wettbewerb versagt. Sie stützen ihre Argumente auf das SVE-Paradigma, das ein umfassender, theoriegeleiteter Forschungsansatz für Wettbewerbsprozesse darstellt. Struktur, Verhalten, Ergebnis - das SVE-Paradigma teilt Märkte in diese drei Stufen und prüft dort die jeweils vorfindbaren Wettbewerbsverhältnisse. Marktabgrenzungen (welche Wettbewerber konkurrieren eigentlich auf welchen Märkten?), Marktstrukturanalysen (Konzentrationsgrade, Markteintritt) und Marktverhaltensanalysen (Markthandeln der Unternehmen) sind die zentralen Kriterien der Wettbewerbstheorie, deren Anwendung im Medienbereich noch wenig verbreitet ist.

Einführungen in Wissenschaftsdisziplinen müssen in Zeiten der Multimedialisierung zunehmend zu „Schnelleinführungen" werden, so jedenfalls die Bewertung von Verlagsvertretern (vgl. Der Spiegel (40) 2002: 67). Mit Merksät-

zen, Grafiken, Einstiegsfragen und Wiederholungen sollen die Leser mehr an die Hand genommen werden. Herausgeber stehen damit im Spagat zwischen Kundenwünschen und Themenkomplexität. Wir sind einen Mittelweg gegangen: Dem Service für die Leserinnen und Leser dienen Definitionen, Merksätze und Kernaussagen der Fließtexte, die zusätzlich herausgestellt werden, erkennbar an einem Pfeil und einem Kasten. Daneben gibt es ein Summary zu Beginn sowie kommentierende Literaturverweise am Ende jedes Beitrags. Der Komplexität der Materie ist jedoch weiterhin geschuldet, dass die Autorinnen und Autoren sich vor allem auf den ‚Content' konzentrieren sollten. Theorien, Modelle und selbst Beschreibungen medienökonomischer Mechanismen lassen sich, so unsere Auffassung, nicht beliebig vereinfachen. Wir hoffen, dass die Leserinnen und Leser den ‚Mehrwert' dieser althergebrachten buchwissenschaftlichen Vorgehensweise zu schätzen und nutzen wissen.

Der Mehrwert, den die Bände Medien und Ökonomie den Nutzern hoffentlich bringen werden, entstand in teamorientierten Produktionsprozessen. Wir Herausgeber danken Catarina Geyling und Angelika Röpcke für umfangreiche und schwierige Korrektur- und Redigierarbeiten sowie für ihre Nachsicht gegenüber immer wieder neuen Herausforderungen, die die Herausgeber im Verlauf dieses längerfristigen Projektes stellten. Barbara Emig-Roller hat geduldig, kenntnisreich und zielführend ein - wie immer angenehmes - Lektorat ausgeübt.