

Rundfunks, beide am Beispiel Bayerns, erstellt als Gutachten im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Will Teichert erörtert mit gehöriger Skepsis die Aussichten lokaler bzw. regionaler Fernseh-Fensterprogramme für elf Regionen Bayerns. Peter Itin gibt eine Zusammenfassung des Gutachtens der Basler IBFG über die Wirtschaftlichkeit des lokalen Hörfunks in 78 Verbreitungsgebieten. Unter der Prämisse, daß nur ein Teil des Tagesprogramms tatsächlich lokal produziert werden muß, sind hier die Prognosen erheblich günstiger.

Insgesamt ist festzustellen, daß der Band mit einer systematischen Einführung in die Medienökonomie nicht sehr viel gemein hat, da die meisten der Texte gerade nicht als Einführungstexte konzipiert, sondern in ganz anderen Verwertungszusammenhängen entstanden sind. Trotzdem kann der Band für den Einstieg hilfreich sein, denn eine wirkliche Einführung oder gar ein Lehrbuch der Medienökonomie stehen noch aus. Hermann-Dieter Schröder

Robert G. Picard

Media Economics. Concepts and Issues

Newbury Park, London, New Delhi (SAGE) 1989

Ein Buch mit diesem Titel weckt großes Interesse, da das Angebot an geeigneten Monografien zur Medienökonomie bislang noch sehr unbefriedigend ist und der wachsenden Bedeutung ökonomischer Prozesse für die Entwicklung der Medienlandschaft nicht annähernd entspricht. Überraschend ist auf den ersten Blick, daß der Autor den Versuch, den im Titel erhobenen Anspruch mit Inhalt zu füllen, auf nur ca. 120 Seiten unternimmt. Der Leser erwartet nun eine stringente Überblicksdarstellung der relevanten Konzepte und Probleme. Beim Lesen breitet sich schnell Enttäuschung aus: Der Autor versteht offensichtlich zu wenig von Ökonomie, um ein solches Buch schreiben zu können. Entsprechend dürftig bleibt sein analytischer Zugang zum Problemfeld Medien.

Wenn Medienökonomie nur die Übertragung üblicher ökonomischer Modelle auf Medienmärkte wäre, wenn nur „Konsument“ durch „Leser“ oder „Zuschauer“ und „Unternehmer“ durch „Verleger“ oder „Fernsehveranstalter“

zu ersetzen wäre, ließe sich sicher keine eigene Forschungsrichtung rechtfertigen. Dennoch ist der größte Teil des Buches von Picard der Darstellung ganz elementarer Mikroökonomie gewidmet – leider auf mäßigem Niveau. Die Zielrichtung auf das Problemfeld wird häufig nicht deutlich, und die Herausarbeitung der Spezifika des Mediensektors fehlt in vielen Fällen.

Ökonomen dürfen sich von diesem Buch keinerlei neue Erkenntnisse erhoffen, nicht einmal in deskriptiver Hinsicht. An Medien Interessierte ohne ökonomischen Background könnten von dem Titel vielleicht eine Einführung in medienökonomische Analysekonzepte und Forschungsliteratur erwarten. Diese Leser müssen vor Picards Buch dringend gewarnt werden. Die Fülle von krassen Fehlern, Halbverstandenen, Ungenauigkeiten und didaktischen Umständlichkeiten dürfte mehr Mißverständnisse als Lerneffekte erzeugen und ist ganz einfach ärgerlich. Eine solche Häufung von fachlichen Mängeln ist unverständlich und wirft die Frage auf, wieso bei einem renommierten Verlag wie SAGE ein solches Manuskript ohne die Redaktion eines kompetenten Ökonomen durchgehen konnte.

Bei einem Autor, dessen Vita ihn als Medienexperten (nicht als Medienökonom) ausweist, ist außerdem schwer verständlich, warum er auf seinem Objektfeld, den verschiedenen Medien und ihren Märkten, so oberflächlich und unsystematisch bleibt. Hier wäre die Möglichkeit gewesen, wenigstens durch gut strukturierte und relevante Deskription eine Rechtfertigung für das Erscheinen des Buches zu liefern. Positiv sind für den interessierten Leser eine Reihe von Quellen- und bibliografischen Hinweisen am Ende des Bandes.

Fazit: Das Buch ist allenfalls für Hinweise auf die medienökonomische Literatur geeignet, nicht aber als Einstieg in diese. Am Ende ist man froh, daß das Buch nicht umfangreicher ist.

Björn Frank / Jörn Kruse

Paul Roth

Glasnost und Medienpolitik unter Gorbatschow

Bonn: Studiengesellschaft für Zeitprobleme, 1990 (Demokratische Verantwortung, Bd. 13/14)