neller Gerechtigkeit auf, kommt aber zu anderen Schlussfolgerungen, insbesondere hinsichtlich der Einordnung egalitärer Konzeptionen in liberales Denken.

Zusammenfassend lässt sich unter den Autoren ein gradueller Unterschied hinsichtlich des Anspruchs an die ‚Generationengerechtigkeit' feststellen. Für einige (wie z.B. *Blankart*, *Fuest*, *Schüller*) scheint die ‚Generationengerechtigkeit' nur einen geringen Nutzen für die Theoriebildung abzuwerfen oder gar nur eine Fiktion darzustellen. Andere (z.B. *Ekhart*, *Goldschmidt*, *Meyer*, *Vanberg*) verbinden mit der Konzeption der Generationengerechtigkeit größere Ansprüche. Wenn man eine Bemerkung *Zintls* (S. 332) leicht abwandelt, dann lässt sich diese Diskrepanz unter den Autoren auch in der Frage ablesen, „ob den Menschen mit einer anspruchsvolleren Konzeption der Generationengerechtigkeit *mehr* an positiven Verantwortlichkeiten zugemutet wird, als es den liberalen Sehgewohnheiten entspricht."

Patrick Bremer

Positive Medienökonomik – Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik

Anmerkungen zu der gleichnamigen Dissertation von Guido Schröder*

Der Erfolg des Massenmediums Fernsehen kann nicht nur an seiner stetigen technischen Weiterentwicklung, sondern viel mehr noch an seiner rasanten Verbreitung festgemacht werden. Als Leitmedium hat sich das Fernsehen zunächst in westlichen Industrieländern und mittlerweile weltweit fest etabliert. Der besondere Stellenwert des Fernsehens wird durch seinen Einfluss auf Politik und Gesellschaft deutlich und bekommt bei Betrachtung der wirtschaftlichen Größe des Mediensektors zwangsläufig auch eine ökonomische Dimension.

Die Medienökonomik kann als eigenständiges Forschungsfeld auf eine lange Forschungstradition zurückblicken. Bereits in den 1940er-Jahren wurden zentrale ökonomische Fragestellungen auf den Bereich der Medien übertragen. Renommierte Wissenschaftler wie *Ronald H. Coase, Paul A. Samuelson* und *A. Michael Spence* haben schon früh zur Entwicklung der Medienökonomik mit beigetragen.

Angesichts der bedeutenden gesellschaftlichen und ökonomischen Rolle des Mediums Fernsehen sowie der langjährigen Forschungstradition der Medienökonomik liegen zwei Vermutungen nahe: zum einen, dass zentrale ökonomische Fragestellungen in diesem Bereich – wie z.B. die Finanzierung von Medien – durch die Weiterentwicklung der Medienökonomik abschließend geklärt sind. Zum anderen, dass der daraus resultierende fundierte medienökonomische Ansatz praktische Relevanz für die Lösung medienpolitischer Probleme entwickelt hat. Bei genauerer Betrachtung erweisen sich beide Vermutungen aber als falsch. Denn trotz (oder gerade wegen) der langen Forschungstradition werden Grundsatzfragen zur Finanzierung nach wie vor kontrovers diskutiert. Zudem sind im Zeitverlauf immer neue Fragen, wie beispielsweise zur Regulierung und Wirkung von Fernsehprogrammen, hinzugekommen. So hat die Medienökonomik als wissenschaftliche Disziplin bis dato keinen nachhaltigen Einfluss auf die Gestaltung der deutschen Medienpolitik entwickeln können.

Als Ursache hierfür identifiziert *Guido Schröder* in seiner Arbeit ein nach wie vor existierendes medienökonomisches Theoriedefizit: Trotz der ordnungspolitischen Arbeiten von *Coase,* den kollektivguttheoretischen Überlegungen von *Samuelson* oder den wohlfahrtsökonomischen Ansätzen von *Spence* und *Owen* hat sich bisher in der Medienökonomik – so *Schröder* – kein geschlossenes Theoriegebäude entwickelt, das hinreichend leistungsfähig und zugleich einheit-

* *Guido Schröder*, Positive Medienökonomik – *Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik,* Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 19, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2008, 404 Seiten.

lich genug ist, um zu rationaleren, wissenschaftlich fundierten Entscheidungen der Medienpolitik beizutragen.

Erklärtes Ziel der Dissertation mit dem Titel „Positive Medienökonomik – Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik" von *Guido Schröder* ist es daher, eben diesem Theoriedefizit entgegen zu treten. Zur potentiellen Zielerreichung skizziert der Autor bereits in der Einleitung zwei grundsätzlich verschiedene Wege. Diese unterscheiden sich fundamental darin, für wie leistungsfähig die ökonomische Theorie zur Analyse von Medien gehalten wird. So kann zum einen das medienökonomische Theoriedefizit als grundsätzliches Problem des ökonomischen Ansatzes gesehen werden. Danach eignen sich klassische ökonomische Ansätze aufgrund beobachteter Besonderheiten von Medien nicht zur Analyse konkreter medienökonomischer Sachverhalte. Befürworter dieser Sichtweise lehnen zentrale Annahmen der (neo)klassischen Ökonomik, z.B. die Idee der Konsumentensouveränität ab und folgen stattdessen der Argumentationslogik der Paternalistischen Meritorik. In dieser Logik sind praktische Probleme des Fernsehmarktes – wie etwa ein zu geringes Angebot an gesellschaftlich nützlichen Sendungen – im Kern auf ein Versagen der Zuschauer zurückzuführen. Als Lösungsmöglichkeit dieses Wegs wird in letzter Konsequenz immer wieder ein regulierendes Einschreiten des Staates gefordert.

Mit der stringenten Weiterentwicklung der ökonomischen Theorie im Fernsehmarkt hin zu einer geschlossenen Theorie der Medienökonomik versucht *Schröder* den gegensätzlichen Weg einzuschlagen: Dabei nimmt er während des ganzen Verlaufs des Buches immer wieder kritisch Bezug zu den konträren Argumenten der genannten Paternalistischen Meritorik.

Mit diesen Absichten gliedert er seine wesentlichen Überlegungen in drei Hauptteile: Teil I (Kapitel 1 und 2) schildert kurz die Motivation der Fragestellung und gibt einen Einblick in die Grundlagen der Medienökonomik. Darauf aufbauend beschäftigt sich Teil II (Kapitel 3 bis 6) mit der Weiterentwicklung der Ökonomik der Medien hin zur Medienökonomik, woraufhin der letzte Teil III (Kapitel 7) mit einem kurzem Ausblick und Fazit schließt.

Im *ersten Kapitel* (S. 9-16) erfolgt zunächst eine anschauliche Beschreibung der herrschenden Diskrepanz zwischen dem hohen Stellenwert des Fernsehens als Leitmedium und der sich noch entwickelnden Theorie der Medienökonomik. Daraus wird das Ziel der gesamten Arbeit abgeleitet. Es liegt in der (Weiter)Entwicklung einer leistungsfähigen medienökonomischen Theorie, die letztendlich einen Beitrag zu einer rationalen Medienpolitik leisten soll.

Im *zweiten Kapitel* (S. 17-76) setzt sich *Schröder* systematisch mit der oben genannten, grundsätzlichen Kritik an der Ökonomik und ihrer Anwendbarkeit auf Medien auseinander. Diese bezieht sich im Wesentlichen auf die Sichtweise der Ökonomik, die Bewertung gesellschaftlicher Probleme sowie die der ökonomischen Theorie inhärenten Verhaltensannahmen. Zur Entkräftung der genannten Kritikpunkte und zur Legitimation der Anwendbarkeit der Ökonomik als Wissenschaft auf Medien (also zur Legitimation seiner eigenen Arbeit), werden im weiteren Verlauf des zweiten Kapitels die fundamentalen Prinzipen des medienökonomischen Forschungsprogramms („Zuschauersouveränität", „Nicht-Paternalistik" und „Rationalität") ausführlich und nachvollziehbar erläutert. Dies geschieht unter stetiger Bezugnahme zu den genannten Kritikpunkten der Paternalistik.

Im Bereich des Medienmarkts gibt es eine Vielzahl von Stakeholdern: Neben den Akteuren auf der Anbieterseite, die unmittelbar an der Medienproduktion beteiligt sind (wie öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, werbefinanzierte Programmanbieter, oder einzelne Journalisten), sind auch einige Akteure auf der Nachfrageseite daran interessiert, Medien für ihre eigenen Zwecke zu nutzen. Dies sind z.B. Parteien, Interessenverbände oder Kirchen. Vor diesem Hintergrund macht das nachfragerorientierte Konzept der Zuschauersouveränität klar, dass allein die Zuschauer über Nutzen von Programmen entscheiden. Der Schutz der Zuschauersouveränität soll damit als Abwehrrecht gegen negative Einflussnahme des Staates oder durch Partikularinteressen dienen.

Mit dem methodischen Konstrukt der Nicht-Paternalistik, als zweitem grundlegendem Prinzip des medienökonomischen Forschungsprogramms, nimmt *Schröder* die Gegenposition zur Paternalistik ein. Zurückgehend auf *Musgraves* ursprünglichen Ausdruck werden in der Paternalistik gesellschaftlich nützliche Güter als „meritorisch" bezeichnet, deren beobachtbare Marktnachfrage hinter der gesellschaftlich wünschenswerten Nachfrage zurückbleibt. Daraus wird die Erfordernis eines Staatseingriffs (Erhöhung der Nachfrage) abgeleitet. Analog dazu wird von einem schädlichen – „demeritorischen" – Gut aus gesellschaftlicher Sicht zu viel nachgefragt, so dass der Staat die Nachfrage reduzieren muss. Bei der Begründung der Ablehnung dieser Sichtweise setzt sich der Autor ausführlich mit den Defiziten dieses Ansatzes auseinander: Die mangelnde Objektivierbarkeit eines externen Referenzmaßstabes, das Ablehnen der Konsumentensouveränität sowie die Gefahr des Missbrauchs durch politische sind nur einige der von *Schröder* diskutierten Theoriedefizite. Seine nicht-paternalistische Sichtweise begründet er letztendlich mit methodologischen Überlegungen, da die Zurückführung von Verhaltensänderungen auf Restriktionen im Gegensatz zu Präferenzen wissenschaftlich beobachtbar und beschreibbar ist.

Das dritte Element des im weiteren Verlauf der Untersuchung verwendeten Forschungsprogramms besteht im methodischen Prinzip der Rationalität. Dabei geht *Schröder* kurz auf die in diesem Zusammenhang formulierte Kritik ein und kommt nach der Auseinandersetzung mit den Erweiterungen des „klassischen" Rationalitätsprinzips zu dem Schluss, dass das Rationalitätsprinzip weder eine positive Beschreibung der Realität, noch ein normatives Ideal darstellt, dem reale Menschen ihr Verhalten unterzuordnen haben. Dennoch legt *Schröder* das Rationalitätsprinzip aufgrund seiner wissenschaftstheoretischer Vorteile gegenüber vermeintlich realistischeren Verhaltensannahmen dem weiteren Gang der Untersuchung zugrunde.

Mit dem recht kurz gehaltenen *dritten Kapitel* (S. 77-86) verfolgt *Schröder* den Zweck der weiteren Konkretisierung der Vorgehensweise der folgenden Analyse des Fernsehmarktes. Hierbei legt sich der Verfasser auf eine volkswirtschaftliche und mikroökonomische Sichtweise fest, in der eine positive Analyse den Schwerpunkt bilden soll. Als zentraler Analysegegenstand der weiteren Untersuchung wird die Frage aufgeworfen, ob es aufgrund der Aspekte „Qualität der angebotenen Leistungen", „Finanzierung medialer Güter", sowie „Wirkung medialer Güter" zum Versagen des Marktes als dezentraler Koordinationsmechanismus kommen könnte. Dieses Marktversagen könnte wiederum zur Legitimation einer aktiven staatlichen Marktintervention dienen. Die Analyse erfolgt dabei streng an den drei Prinzipen des im vorherigen Kapitel beschriebenen medienökonomischen Forschungsprogramms.

In *Kapitel 4* (S. 87-112) werden als erster Grund für ein mögliches Versagen des Fernsehmarktes die Qualitätseigenschaften medialer Güter erörtert. Als Ausgangsproblem schildert *Schröder* dazu ein hypothetisches Szenario, in dem der Markt für qualitativ hochwertige (Informations)Sendungen aufgrund adverser Selektion versagt. Zuschauer sind in diesem Szenario wegen fehlender Möglichkeiten, sich über Qualitätseigenschaften zu informieren, nicht in der Lage die Informationsasymmetrien, die zwischen ihnen und den Produzenten der Sendungen herrschen, zu überwinden. Zur besseren Beurteilung der realen Gefahr eines Marktversagens teilt der Autor im weiteren Verlauf dieses Kapitels TV-Sendungen in das polare Spektrum reiner Information und reiner Unterhaltung ein. So zeigt er auf, dass die Gefahren eines Marktversagens umso größer werden, je mehr informierenden Charakter eine Sendung besitzt. Als Begründung führt *Schröder* an, dass es sich bei Informationssendungen um Vertrauensgüter handelt (Vertrauen in Bezug auf den Wahrheitsgehalt der vermittelten Informationen), wohingegen Unterhaltungssendungen Erfahrungsguteigenschaften aufweisen. Letzterer Punkt wird verständlich, wenn man bedenkt, dass z.B. schon während des Sehens einer Sportübertragung oder eines Spielfilms beurteilt werden kann, ob diese die gewünschte Funktion an Unterhaltung erfüllt.

Um die Analyse von Informationsasymmetrien als Grund eines Marktversagens zu vertiefen, bezieht *Schröder* die unterschiedlichen Anreize der beteiligten Akteure in seine weitere Betrachtung mit ein. Zur Verdeutlichung verweist er hierzu auf das Vorliegen einer typischen

Prinzipal-Agenten-Beziehung. Dieser liegt die Vorstellung zugrunde, dass ein Zuschauer (als Prinzipal) den TV-Sender (als Agenten) beauftragt, ihm Informationen mittels Fernsehsendungen zu liefern. Dieses Delegationsverhältnis führt zu einer unterschiedlichen Informationsverteilung und zu divergierenden Handlungsanreizen der beiden Akteure. Durch das Ausführen des Auftrags – die Bereitstellung von Informationen durch Produktion von Fernsehsendungen – erhält der Agent einen Informationsvorsprung, welchen er zu seinem eigenen statt zum Nutzen des Prinzipals verwenden könnte. In Zusammenhang dieses Problems kommt der Autor zum Zwischenfazit, dass aufgrund theoretisch vorhandener Informationsasymmetrien ein Marktversagen aufgrund adverser Selektion nicht gänzlich auszuschließen sei. Ein tatsächliches Auftreten hält er jedoch aufgrund einer Reihe von Argumenten für unrealistisch. So haben zum einen aufgrund der entstehenden Wohlfahrtseinbußen durch adverse Selektion sowohl Nachfrager als auch Anbieter hoher Qualität Anreize dem bestehenden Informationsdefizit entgegen zu wirken (z.B. durch „Signaling“ oder „Screening“). Zum anderen darf nicht übersehen werden, dass aus gesellschaftlicher Sichtweise eine vollständige Symmetrie der Informationen nicht erstrebenswert sein kann; denn besagte Symmetrie würde mit einem Maximum an Informationskosten, nicht aber einem Minimum an Wohlfahrtsverlusten einhergehen.

Kapitel 5 (S. 113-268) setzt sich mit der Finanzierung medialer Güter auseinander – dem zweiten Grund eines möglichen Marktversagens. Dabei geht *Schröder* in einem ersten Schritt auf die Subadditivität der Kosten bei der Medienproduktion ein. Diese könnte als angebotsbedingtes Marktversagen eine Monopolbildung bedingen. Mit dem Kollektivgutcharakter medialer Güter wird im nächsten Schritt ein nachfragebedingtes Marktversagen beschrieben. Im Verlauf der Analyse wird zwischen den auf den ersten Blick recht unterschiedlichen Theorien des Marktversagens eine weit reichende Strukturgleichheit offen gelegt.

Nach den wohl bekannten Ausführungen zu Ineffizienzen und Wohlfahrtsverlusten im natürlichen Monopol wird in Bezug auf die Frage, inwieweit die Übertragung der Theorie natürlicher Monopole auf mediale Güter Anhaltspunkte auf ein Marktversagen liefert, festgehalten, dass diese nicht als Legitimationsbasis für staatliche Marktinterventionen herangezogen werden können. Denn der Fernsehmarkt bzw. ein dort bestehendes Monopol, sowohl für einzelne Fernsehsendungen als auch für vollständige Fernsehprogramme, ist von abwanderungswilligen Nachfragern (z.B. durch hohe Substitutionskonkurrenz) und von potentiellen Wettbewerbern (z.B. durch geringe irreversible Kosten) bestreitbar. Eine Sanktionierung des Monopols wäre die Folge.

Schröder lehnt auch das Argument ab, mediale Güter aufgrund der Erfüllung der Kriterien „Nicht-Rivalität im Konsum“ und „Nicht-Exkludierbarkeit“ als Zwangskollektivgüter zu klassifizieren, um so eine staatliche Intervention zu legitimieren. Durch die Einnahme einer institutionenökonomischen Perspektive versucht *Schröder* deutlich zu machen, dass die Klassifizierung medialer Güter als Zwangskollektivgüter falsch ist. Letztendlich liegt der Sinn der Auseinandersetzung mit der Kollektivguttheorie aber nicht in der Einteilung privater und kollektiver Güter in verschiedene Klassen, sondern in der daraus möglichen Ableitung einer wohlfahrtsökonomisch optimalen Finanzierung dieser Güter. Damit wäre zugleich eine Bewertung der auf dem deutschen Fernsehmarkt vorherrschenden Finanzierungsformen der Steuer- und Werbefinanzierung möglich.

Aus den Betrachtungen der Kollektivguttheorie und der Theorie natürlicher Monopole geht hervor, dass beide aufgrund der Abstraktion von finanzierungsrelevanten Institutionen zur Analyse der Effekte indirekter Finanzierungsformen ungeeignet sind. Aus diesem Grund nimmt der Verfasser im zweiten Teil des fünften Kapitels durch die Berücksichtigung des institutionellen Einflusses von Werbetreibenden und des Staates eine institutionenökonomische Analyse vor. Dieser liegen jedoch aufgrund der hohen Komplexität real bestehender Finanzierungsformen lediglich idealisierte Referenzmodelle zu Grunde. Diese lassen jedoch letztlich die Beschreibung und den Vergleich real existierender Finanzierungsformen nicht zu. Bevor *Schröder* abschließend die indirekten Finanzierungsmodelle vergleicht, beschreibt er zunächst die distributiven und allokativen Effekte einer Werbe- und Steuerfinanzierung. Aus den Effekten diagnosti-

ziert der Autor jeweils ein Institutionen-, nicht aber ein Marktversagen als Ansatzpunkt einer Politikberatung.

Im *sechsten Kapitel* (S. 269-370) wird mit der Wirkung medialer Güter der dritte und letzte Grund eines möglichen Marktversagens behandelt. Dabei werden zunächst gesellschaftliche Wirkungen von Medien sowie Medienwirkungen als Interdependenzen von Märkten beschrieben. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend analysiert *Schröder* mittels des Konzepts externer Effekte nach *Pigou*, in wieweit Medienwirkungen zu negativen Externalitäten führen, welche eine staatliche Intervention rechtfertigen könnten. Dabei wird deutlich, dass die typische Internalisierungsstrategie in Form einer Pigou-Steuer aufgrund der äußerst komplexen Wirkungen von Medien hier nicht umsetzbar ist. Denn zum einen lässt sich die Wirkung des externen Effekts durch gesellschaftlich schädliche Medienwirkung nicht hinreichend genau quantifizieren (diese Bemessung gilt jedoch als Voraussetzung einer solchen Internalisierungsstrategie). Zum anderen ergäbe sich aufgrund fehlender Marktpreise die Schwierigkeit der monetären Bewertung.

Aufgrund der fehlenden praktischen Relevanz der Theorie von *Pigou* in diesem Kontext, nimmt *Schröder* einen grundlegenden Paradigmenwechsel vor. Dieser geht auf die Überlegung von *Coase* zurück und fordert wieder eine institutionenökonomische Sichtweise ein. In dieser Perspektive gehen die relevanten externen Effekte nicht von den (Fernseh)Anbietern auf die (Fernseh)Konsumenten über, sondern von den (Fernseh)Konsumenten auf die Gesellschaft. Der Unterschied beider Sichtweisen wird anhand eines praktischen Beispiels verdeutlicht, wonach der Konsum von Gewaltprogrammen eine höhere Gewaltbereitschaft unter den Konsumenten bewirkt, welche sich auf unbeteiligte Dritte auswirken könnte.

Als Fazit des sechsten Kapitels hält *Schröder* fest, dass auch durch eine vermeintlich negative Wirkung bestimmter Medieninhalte kein Eingriff seitens des Staates zu rechtfertigen ist: Zum einen besteht die Möglichkeit, dass negative Externalitäten von den Betroffenen im sozialen Umfeld oder durch Institutionen, wie gesellschaftliche Normen oder Hierarchien internalisiert werden können. Und zum anderen muss eine staatliche Intervention in den Fernsehmarkt zunächst einmal den Nachweis erbringen, dass sie sowohl unter Effektivitäts- als auch unter Effizienzgesichtspunkten anderen gesellschaftlichen Arrangements zu Internalisierung überlegen ist.

Das *siebte Kapitel* (S. 371 – 386) schließt das Werk mit einem Fazit ab und gibt einen kurzen Ausblick. Nachdem bereits die vorangegangenen Kapitel ein jeweils eigenes inhaltliches Fazit lieferten, ist das Augenmerk des Gesamtfazits verstärkt auf die wissenschaftliche Methodik sowie auf die Relevanz der Ergebnisse für die praktische Medienpolitik gerichtet. Dabei warnt *Schröder* vor der interdisziplinären Aufweichung seines institutionenökonomisch geprägten Forschungsprogramms der Medienökonomik. Des Weiteren fordert er die Weiterentwicklung der bisher vornehmlich positiven Medienökonomik hin zu einer normativen Medienökonomik, welche durch Gestaltung des institutionellen Rahmens das Marktgeschehen auf dem Fernsehmarkt beeinflussen könnte.

Insgesamt betrachtet wird die Arbeit *Schröders* ihren selbstgesteckten Zielen und den Erwartungen des Lesers gerecht: Anhand der Diskussion der drei möglichen Gründe für Marktversagen macht der Autor nachvollziehbar deutlich, dass die Argumentationslogik der Paternalistischen Meritorik nicht geeignet ist, um eine wissenschaftlich fundierte und politikrelevante Theoriealternative zu liefern. Zugleich entwickelt er eine in sich schlüssige (institutionen)ökonomische Theorie zur Analyse des Fernsehmarktes.

Kritisch anzumerken ist jedoch, dass (i) sechs Gliederungsstufen in den Hauptkapiteln die Orientierung erschweren und dass (ii) ein Hinweis im Titel auf den Fernsehmarkt als nachfolgendes Analyseobjekt einen besseren Ausblick auf die folgende Untersuchung geliefert hätte als der allgemeine Verweis auf Medien. In diesem Zusammenhang muss ein weiterer Kritikpunkt bedacht werden: Durch die alleinige Fokussierung auf das Medium Fernsehen wird beispielsweise der immense Bedeutungszuwachs des Internets gegenüber dem Fernsehen leider völlig

ausgeblendet. Hier ist wohl als besonders wichtig anzusehen, dass das Internet nicht nur die Möglichkeit des Fernsehens selbst beinhaltet, sondern es in seiner Unterhaltungs- und Informationsfunktion wohl längst überholt haben dürfte. Daher bleibt die Frage offen, ob das von *Guido Schröder* präsentierte Theoriegebäude tatsächlich für die Analyse aller Medien (Stichwort: Medienökonomik) adäquat ist – oder doch ‚nur' für das Medium Fernsehen.

Nichtsdestotrotz ist dieses gelungene Werk allen Lesern mit Interesse an medienökonomischen Fragestellungen zu empfehlen, da es nicht nur einen Beitrag zur Schließung der medienökonomischen Theorielücke leistet, sondern zugleich eine Grundlage bietet, auf der ein Schritt in Richtung einer normativen Medienökonomik getan werden kann.

Literatur

Coase, Ronald H. (1966): The Economics of Broadcasting and Government Policy, in: American Economic Review, Vol. 56, Issue 2, S. 440-475.

Samuelson, Paul A. (1964): Public Goods and Subscription TV–Correction of the Record, in: Journal of Law and Economics, Vol. 7, Oct., S. 81-84.

Spence, A. Michael/ Owen, Bruce M. (1977): Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 103, S. 103-126.

Arndt Christiansen

Governance in der Wirtschaftspolitik

Besprechung des von Renate Ohr herausgegebenen Tagungsbandes*

Gleich zu Anfang des hier zu besprechenden Bandes findet sich die wegweisende Feststellung von *Theresia Theurl*, „dass sich Governance zu einem häufig verwendeten, facettenreichen und schillernden Begriff entwickelt hat" (S.9). Diese Feststellung bestätigt der vorliegende Band auf eindrucksvolle Weise. Dem Facettenreichtum des Begriffs entspricht die inhaltliche Vielfalt der acht Beiträge. Dies ist bei einem Tagungsband nicht ungewöhnlich.[1] Dabei werden viele interessante Fragen angesprochen und fruchtbare Denkanstösse gegeben, die im weiteren Sinne mit dem Thema Governance zu tun haben. Eine abschließende Begriffsbestimmung bietet gleichwohl (auch) der vorliegende Band nicht.

Im bereits erwähnten ersten und in die Thematik einführenden Beitrag befasst sich *Theresia Theurl* mit den Fragen, was der Begriff der Governance genau bedeutet und wie die umfangreiche diesbezügliche Forschung strukturiert werden kann.[2] *Theurl* geht davon aus, dass viele Überschneidungen mit dem traditionellen Begriff der Ordnungspolitik und der Institutionenökonomik bestehen und konstatiert: „Es ist davon auszugehen, dass kaum ein Ökonom Einwände erheben würde, wenn der Begriff der Governance durch Wirtschaftsordnung oder durch Institutionen ersetzt werden würde." (S. 9). Aufgrund dieser Überschneidungen erkennt sie, um eine Schlussfolgerung des Beitrags vorwegzunehmen, letztlich zahlreiche Anknüpfungspunkte für ordnungsökonomische Beiträge zur Governance-Forschung und sieht die Möglichkeit, dass „auf diese Weise Ordnungspolitik und Ordnungsökonomik wieder nachhaltig in den Wirtschaftswissenschaften verankert werden" (S. 33).

* Renate Ohr (Hg.), *Governance in der Wirtschaftspolitik*, Duncker & Humblot, Berlin 2010, 241 Seiten.

1 Der vorliegende Band gibt die Vorträge auf der letztjährigen Sitzung des Wirtschaftspolitischen Ausschusses des Vereins für Socialpolitik wieder.

2 Vgl. zur Governance Forschung auch *Pierre* (Hg., 2000) und *Schuppert* (Hg., 2006).