

Medienplatz Hamburg (Sammelrezension)

Thomas Kirsch, Hermann Dieter Schröder: Medienplatz Hamburg. Entwicklungen, Strukturen und Perspektiven der Medienwirtschaft in Hamburg

Hamburg: Kammerer und Unverzagt 1994, 200 S., DM 39,80,
ISBN 3-926763-77-9

Ute Hagel: Medien Zentren. Hamburgs kulturelle Initiativen

Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1994, 135 S., DM 15,-,
ISBN 3-87296-080-6

Medienhandbuch Hamburg '95

Hamburg: Kammerer und Unverzagt 1995, 519 S., DM 58,-,
ISBN 3-9267-6374-4

Zum Medienplatz Hamburg sind drei Publikationen erschienen, die sich ergänzen und das variantenreiche Spektrum kultureller und wirtschaftlicher Entwicklungen in der Medienmetropole erkennen lassen.

Zunächst ist die Studie des Hans-Bredow-Instituts für Rundfunk und Fernsehen zu erwähnen: *Medienplatz Hamburg. Entwicklungen, Strukturen und Perspektiven der Medienwirtschaft in Hamburg* von Thomas Kirsch und Hermann Dieter Schröder, beide als wissenschaftliche Referenten am Institut tätig. Die Studie versucht, die Schwerpunkte der Hamburger Medienwirtschaft statistisch zu erfassen und zu analysieren sowie den Medienstandortfaktor vor dem Hintergrund zukünftiger Entwicklungen in Hamburg und in der Bundesrepublik zu bestimmen. Dabei werden allerdings kaum neue Erkenntnisse vermittelt: Die Untersuchung bestätigt, daß Printmedien, Tonträger und Werbewirtschaft für Hamburg nach wie vor die wichtigsten Bereiche sind. Läßt man das Zahlenmaterial unberücksichtigt, wird man prinzipiell auf die alten Ergebnisse der sechsbändigen Untersuchung von Wolfgang Hoffmann Riem *Medienplatz Hamburg* aus dem Jahr 1987 stoßen. Insbesondere unter folgendem Aspekt ist dies schade: Die Verfasser hätten 1994 bereits absehen können, daß sich eine Strukturveränderung in der Filmförderung andeutete. Kein Wort davon. Inzwischen hat Hamburg die Trennung von wirtschaftlicher und kultureller Filmförderung aufgehoben, sich für eine Zusammenlegung entschieden und eine Filmförderung Hamburg GmbH gegründet, die sowohl Film als auch Fernsehförderung betreiben wird. Dies wurde vor allem von der Kulturbehörde initiiert. Doch in der am Schluß der Studie aufgeführten Interviewer-Liste wird die Kulturbehörde überhaupt nicht erwähnt. Deshalb fehlen viele Konzeptionen, Projekte und Veranstaltungen wie die *Mediale*, die Symposien *Interface*, der *Prisma Computerkunstpreis* usw., die auch ein anderes Licht auf die elektronischen Medien in Hamburg geworfen hätten. Kurios ist vor allem, daß der Geschäftsführer der wirtschaftlichen Film-

förderung befragt wurde, nicht aber der Geschäftsführer der *kulturellen* Filmförderung, obwohl diese älter ist und mehr Geld in die Filmwirtschaft investiert hat – wie überhaupt die Ausgangsposition fragwürdig erscheint, den Medienplatz Hamburg nur nach engen wirtschaftlichen Gesichtspunkten bestimmen zu wollen. Gerade Strukturveränderungen sind von einer Vielzahl von Faktoren abhängig, unter denen z. B. die der Ausbildungs und Weiterbildungssituation ebenso relevant sind wie die der kreativen Produktionsbereiche.

Zu Hamburgs kulturellen Initiativen im Medienbereich erschien zeitgleich eine eigene Publikation *Medien Zentren* von Ute Hagel. Sie befaßt sich mit mehr als 20 Medienzentren und deren Aktivitäten, unter denen sich von der Hörspielproduktion über die Video-Dokumentation bis hin zum interaktiven Fernsehen und zur experimentellen Medienkunst alle Spielarten der kreativen Mediennutzung finden. In Einzelportraits stellen die Medienzentren sich selbst dar. Karten und Adressenanhänge komplettieren eine wichtige Bestandsaufnahme, die zugleich Informationen und Anregungen zur Kooperation anbietet.

Schließlich ist auf das *Medienhandbuch Hamburg 95* hinzuweisen, das mehr als 7500 Adressen aus den Bereichen TV, Funk, Film, Fotografie, Presse, Werbung sowie aus Kunst und Kultur enthält und mit einem einleitenden Beitrag „Medienstadt Hamburg im Wettbewerb“ von Wolfgang Hoffmann Riem versehen ist. Hoffmann Riem schlägt in diesem Beitrag den Bogen von der 87er Untersuchung zur 94er Studie und stellt zusammenfassend fest, „daß die Medien in der Hamburger Politik in den letzten Jahren als wirtschaftliche und kulturelle Kraft ernster genommen worden sind. Dies dokumentiert sich nicht nur in den speziellen Förderprogrammen, sondern u.a. auch in Maßnahmen zur Verbesserung der medienwirtschaftlichen Infrastruktur“ (S.20).

Klaus Peter Dencker (Hamburg)