

*Sammelrezension Medienökonomie***Klaus-Dieter Altmeyden, Matthias Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie**

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, 256 S., ISBN 3-531-13633-X, € 22,90

Andrea Beyer, Petra Carl: Einführung in die Medienökonomie

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (UTB) 2004, 215 S., ISBN 3-8252-2574-7, € 17,90

Die auf insgesamt vier Bände angelegte Reihe *Medien und Ökonomie* befasste sich in den Bänden 1/1 und 1/2 mit den Grundlagen von Medien und Ökonomie aus wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Im vorliegenden Band 2 stehen vorwiegend die Medienunternehmen selbst im Vordergrund. Dazu versammelt der Band acht Aufsätze verschiedener Autoren, mit unterschiedlichen Blickwinkeln und theoretischen Ansätzen. So versucht Matthias Maier (Universität Weimar), die oftmals behaupteten Zwänge ökonomischen Handelns zugunsten einer Methodologie zu verwerfen, welche „die wechselseitigen Interdependenzen des ökonomischen Feldes“ (S.9) betrachtet. Für die Spezifika des Medienmarktes sieht er in den technologischen und institutionellen Wandlungsprozessen die entscheidenden Kraftfelder, welche sowohl neue Handlungsoptionen eröffnen, als auch neue Restriktionen mit sich bringen. Für multinational operierende Unternehmen der Medienbranche gelte es beispielsweise, nicht nur zusätzliches „ökonomisches Kapital“ für einen globalisierten Markt zu mobilisieren, sondern auch das „kulturelle und soziale Kapital“ zu erwerben, um einer moralischen Legitimation durch eine „umfassende Ästhetisierung unternehmerischen Handelns“ gerecht zu werden (vgl. S.38).

Welche Bedeutung dabei der unternehmerischen Persönlichkeit im Mediensektor zukommt, wird – etwas überraschend – von Hans J. Kleinstüber (Universität Hamburg) und Barbara Thomaß (Universität Bochum) untersucht. Die ‚Mogule‘ bestimmen weit mehr als in anderen Branchen die Unternehmenspolitik ihrer Konzerne und erscheinen dabei oft als intuitiv entscheidende, äußerst risikofreudige

Persönlichkeiten, deren strategische Geniestreiche sowohl im Erfolg (Berlusconi, Murdoch, neuerdings auch Montgomery), aber ebenso auch im Absturz (Maxwell, Kirch) enden können (vgl. S.128f). Mit der Analyse der global führenden Medienkonzerne sowie der Regelungen zur Medienkonzentrationskontrolle bewegen sich Kleinsteuber und Thomaß schließlich wieder auf gewohnt sicherem Terrain. Ihr Fazit: „Auch wenn Konzentrationspolitik derzeit auf wenig Verständnis stößt, muss sie auf der medienpolitischen Agenda bleiben.“ (S.157). Es gelte, die bislang nahezu ausschließlich nationale Dimension der Kontrolle auf die internationale Ebene auszudehnen, um die ‚Global Player‘ der Medienindustrie in ihrer Gänze erfassen zu können. Auch gewannen die Bestrebungen zur Etablierung eines wirksamen „Public-Service-Rundfunks“ sowie anderer „Spielformen von Bürgermedien im Non-Profit-Bereich“ (S.157) als Gegenpole zu den Konzernen zunehmend an Bedeutung. Interessant, da ein vergleichsweise neues Phänomen, sind die neuen Vertriebswege von Medienprodukten über das Internet, hier von Wolfgang Seufert (jahrelang DIW, heute Universität Jena), verbunden mit der prognostischen Frage „Ende der Intermediäre?“, behandelt. Seiner Ansicht nach droht den in verschiedenen Mediensegmenten aufgestellten Unternehmen keine ernsthafte Gefahr von den Newcomern aus dem IT-Sektor, da die Globalisierung der Medienwirtschaft keine Universalisierung der Medieninhalte zur Folge haben wird und die heute führenden Konzerne im Unterschied zu den Neulingen im Distributionsbereich auch künftig über die attraktiveren Inhalte verfügen werden. Weitere Beiträge des Bandes befassen sich mit der Mehrfachnutzung von Medieninhalten (Thomas Heß und Bernd Schulze, beide Universität München), mit Fragen der Regulierung und Deregulierung durch staatliche Medienpolitik (Andrea Grishold, Universität Wien) sowie mit Marktprozessen (Insa Sjurts, Universität Flensburg), Marketingstrategien (Gabriele Siegert, Universität Zürich) und der Preisbildung in der Medienwirtschaft. Insgesamt erweist sich der Band als eine wichtige Ergänzung der Reihe, wenn auch – dem Gegenstand entsprechend – nicht mit der analytischen Tiefe der anderen Teile.

Die *Einführung in die Medienökonomie* von Andrea Beyer und Petra Carl befasst sich ebenfalls mit dem Medienmarkt und den darin agierenden Unternehmen, geht aber mehr ins Detail und ist – da als monografisches Lehrbuch konzipiert – systematischer angelegt. Hier werden nach einem einleitenden Grundlagenkapitel zu wirtschaftlichen und rechtlichen Besonderheiten der einzelnen Gattungen der Medienmarkt als Ganzes und seine verschiedenen Teilmärkte, die jeweiligen Finanzierungsmodalitäten und das spezifische Marketing vorgestellt. Eigene Kapitel widmen sich der Medienkonzentration sowie den diversen Ansätzen und Ergebnissen der Rezipientenforschung.

Eine übersichtliche Gliederung erleichtert den Gebrauch auch als Nachschlagewerk, zahlreiche Tabellen und Grafiken (nicht immer auf dem aktuellsten Stand), ein brauchbares Literaturverzeichnis sowie ein Stichwortregister stehen ebenfalls zur Verfügung. Dem selbstgesteckten Anspruch des Wechsels „zwischen Makro-

und Mikroanalyse sowie zwischen deskriptiver und problemorientierter Sichtweise“ (Klappentext) werden die Autorinnen insoweit gerecht, als diese Ebenen jeweils durchaus vertreten sind, wenn auch die eher ‚deskriptive Sichtweise‘ überwiegt und man überdies eine Analyse des spezifischen Globalisierungsprozesses der Medienwirtschaft vermisst. Zur Lesbarkeit tragen griffige Formulierungen und plastische Bilder – wie das von der „Kannibalisierung“ von Medieninhalten im Zuge der Mehrfachverwertung via Internet (vgl. S.82) – bei. Empfehlenswert für alle, die sich ohne große Mühe und Zeitaufwand grundlegende Kenntnisse über die Medienökonomie verschaffen wollen.

Klaus Betz (Berlin)

Hinweise

- Buchmann, Sabeth, Alexander Mayer, Karolin Meunier, Stefan Moos, Erich Pick, Martina Rapedius, Thomas Rindfleisch, Mirjam Thomann, Sabin Tünschel (Hg.): Wenn sonst nichts klappt: Wiederholung wiederholen. In Kunst, Popkultur, Film, Musik, Alltag, Theorie und Praxis. Reihe Polypen. Berlin 2005, 344 S., ISBN 3-933557-63-1
- Burkhardt, Johannes, Christine Werkstetter (Hg.): Kommunikation und Medien in der Frühen Neuzeit. Historische Zeitschrift, Beiheft 41, München 2005, 566 S., ISBN 3-486-64441-6
- Jacke, Christoph, Eva Kimminich, Siegfried J. Schmidt (Hg.): Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen. Cultural Studies, Bd.16, Bielefeld 2006, 290 S., ISBN 3-89942-394-1
- Kittler, Friedrich, Ana Ofak (Hg.): Medien vor den Medien. Übertragung, Störung, Speicherung bis 1700. Reihe: Kulturtechnik, München 2006, 240 S., ISBN 3-7705-4284-3
- Lindner, Burkhardt (Hg.): Benjamin Handbuch. Leben - Werk - Wirkung. Stuttgart 2006, 700 S., ISBN 3-476-01985-3
- Lommel, Michael: Samuel Beckett. Synästhesie als Medienspiel. München 2006, 208 S., ISBN 3-7705-4229-0
- Mersch, Dieter: Medientheorien zur Einführung, Hamburg 2006, 192 S., ISBN 3-88506-618-1
- Meyer, Petra Maria (Hg.): Performance im medialen Wandel. München 2006, 304 S., ISBN 3-7705-4315-7
- Schramm, Holger, Werner Wirth, Helena Bilandzic (Hg.): Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung. Reihe Rezeptionsforschung, Bd.8, München 2005, 220 S., ISBN 3-88927-389-0
- Zieman, Andreas (Hg.): Medien der Gesellschaft - Gesellschaft der Medien. Theorie und Methode, Bd.35, Konstanz 2006, 300 S., ISBN 3-89669-544-4