

**Alphons Silbermann, Albin Hänseroth: Medienkultur, Medienwirtschaft, Medienmanagement.- Frankfurt/M., Bern, New York, Paris: Lang 1989, 149 S., sFr 35,-**

Der Titel, unter dem der über achtzigjährige Alphons Silbermann und sein dreißig Jahre jüngerer Kollege Albin Hänseroth ihr neues Buch vorlegen, läßt ein dickleibiges Handbuch vermuten, doch das Gegenteil ist der Fall. Der recht schmale Band umreißt seine Thematik denkbar summarisch und manövriert zuweilen hart am Rand der Oberflächlichkeit. Alles läuft auf eine Skizze der Unternehmensgruppe des Medienmanagers Josef von Ferenczy hinaus, der im Laufe der Zeit eine Vielzahl von Serviceleistungen für Presse und Rundfunk entwickelt hat: die Spannweite geht von Public Relations über Stoffentwicklung, Rechtehandel, Produktion und Unternehmensberatung bis zur Finanzierungsplanung. Solche Geschäftstätigkeit erscheint in der Darstellung von Silbermann und Hänseroth als beispielhafte unternehmerische Leistung: hat Ferenczy doch nicht allein jede Chance genutzt, die der Markt bot, sondern mit einem Teil seiner Gewinne gar noch wohltätige Zwecke unterstützt. Dabei werden die unternehmerischen Qualitäten des Medien-Machers allerdings nur behauptet; die Darstellung beschränkt sich darauf, mit bewunderndem Unterton Ferenczys Firmen aufzuzählen und die Geschichte seiner Aktivitäten nachzuzeichnen. Eine Analyse von Fallbeispielen oder auch nur ein angedeuteter Blick hinter die Kulissen finden nicht statt. Das ist symptomatisch für das ganze Buch. Auf den gut hundert übrigen Seiten geht es maßgeblich darum, unternehmerisches Handeln im Medienbereich und zumal den Komplex der Werbung gegen "eine Gruppe von arbiträren Kulturpessimisten" in Schutz zu nehmen, die "die Seiten der Zeitungen, Zeitschriften und Bücher mit ihren ideologischen Frustrationen anfüllen" (S. 112), und deren "unqualifiziertes Gezeter gegen das Konsumententum (...) mit seiner benevolenten Haltung zur Pforte linksideologischer Gleichmacherei führen soll" (S. 108). Starke und deutliche

Worte, mit denen Thesen korrelieren wie: Konzentration ökonomischer Macht habe prinzipiell nichts mit politischen Herrschaftsabsichten zu tun; oder: die Werbung trage zur "Erziehung der Bevölkerung in wirtschaftlichen Dingen" (S. 107) bei. In die gleiche Kerbe schlagen auch die zu Beginn des Bandes angestellten umständlichen, emphatisch formulierten Vorüberlegungen zum Verhältnis von Gesellschaftssystem und Medien, in denen der kulturkonservative Grundton angeschlagen wird, der das ganze Buch bestimmt.

Es fragt sich, ob die bundesdeutsche Medienbranche solchen Beistand nötig hat. Seit je gehört es zum Rechtfertigungsrepertoire radikaler Marktwirtschaftler, das Geschäft zur Kulturleistung aufzuwerten - durch Berufung auf den künstlerischen Rang oder die pädagogische Wirkung der Produkte. Als letzte Möglichkeit bleibt noch der Hinweis auf karitatives Engagement: Silbermann/Hänseroth bemühen dazu Ferenczys Vermittler-tätigkeit (!) für ein SOS-Kinderdorf. Indessen ist nicht recht einsichtig, wo denn der von den Autoren offenbar konstatierte Legitimationsbedarf der Medienunternehmer überhaupt tatsächlich fühlbar wird. Wer - um bei den im Buch angesprochenen Beispielen zu bleiben - spricht heute noch ein generelles Verdikt gegen Werbung aus? Und wer entwickelt angesichts der 'Neuen Medien' noch kulturelle Untergangsszenarien? Von einem verkrampten Verhältnis der Gesellschaft zur Ökonomie kann doch gerade zum Ende der achtziger Jahre keine Rede sein, erst recht nicht im Mediensektor. Daß darüber dennoch die öffentliche Aufmerksamkeit etwa für Kartellbildungen oder soziale Folgen der Medientechnologie erhalten bleibt, ist eher ermutigend, nicht kritikbedürftig.

Unklar erscheint schließlich noch, welche Adressaten Silbermann und Hänseroth mit ihrer Arbeit im Blick haben. Die geraffte Darstellung der Struktur der westdeutschen Hörfunk- und Fernsehlandschaft, seitenlange Zitate aus anderen Publikationen und die inzwischen bereits veraltenden Statistiken dürften selbst dem flüchtigen Kenner der Materie wenig bringen. Eigene Forschungen der Autoren finden sich nicht, und die im Klappentext versprochene Analyse der aktuellen Anforderungen und Tendenzen im Medienmanagement bleibt aus. Vielmehr erweckt das Buch den Eindruck eines Gutachtens für eine politische Lobby.

Eric Karstens