

Gerald Hosp

Manfred Knoche, Gabriele Siegert (Hg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation

2000

<https://doi.org/10.17192/ep2000.3.2727>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hosp, Gerald: Manfred Knoche, Gabriele Siegert (Hg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 17 (2000), Nr. 3, S. 377–379. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2000.3.2727>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Digitale / interaktive Medien

Manfred Knoche, Gabriele Siegart (Hg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation

München: Verlag Reinhard Fischer 2000. 218 S., ISBN 3-88927-247-9, DM 39,–

Die fortschreitende Digitalisierung lässt vormalig getrennte Branchen verschmelzen: Medien-, Telekommunikations-, Computer- und Unterhaltungselektronikunternehmen konvergieren zu horizontal und vertikal integrierten Medien- und Kommunikationsanbietern. Zudem treten neue Mitbewerber auf, die vor allem durch die Entwicklung des Internets angestoßen worden sind. Die De-facto-Übernahme von Time Warner durch AOL zeigt den enormen Erfolg der neuen, auf digitaler Technik basierenden Unternehmen. Der vorliegende Sammelband untersucht in neun Beiträgen den bislang vorgenommenen und den potentiellen Strukturwandel in der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. Unter demselben Titel veranstaltete die Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) im März 1999 einen Workshop. Die Publikation der Workshop-Beiträge folgt dabei der thematischen Dreiteilung, die schon in der Veranstaltung vorgezeichnet worden ist: Medienunternehmen und Medienmarkt, Medienprodukte und Medienkonsum, Staat und Medienwirtschaft.

Im ersten Teil, Medienunternehmen und Medienmarkt, wird der Strukturwandel im Produktionsbereich vorgestellt. Jochen Zimmer geht der Frage nach, welche Auswirkungen Online-Medien auf etablierte Medienanbieter haben. Er belegt mit Fakten und Beispielen, dass zwar eine Konvergenz von Unternehmen aus verschiedensten Branchen stattfindet, diese aber nicht als revolutionär anzusehen ist. „Statt dessen ist eher von einer evolutionären Entwicklung auszugehen [...], die sichtbare Spuren in der Medienlandschaft hinterlassen, ohne allerdings deren Erscheinungsbild von Grund auf neu zu gestalten“ (S.24). Der Entwicklung des Internet-Shoppings geht Michael Hofer auf die Spur. Anhand eines Transaktionskostenansatzes zeigt er auf, dass sich die Wertschöpfungskette verändern wird. Anstelle des traditionellen Handels etabliert sich immer mehr der Direktvertrieb übers Internet. Im Beitrag von Gabriele Siegart wird die Konvergenz von Medienmärkten sowie die daraus folgenden Implikationen für Medienmarketing und -werbung thematisiert. Vor allem in den Kundenbeziehungen ortet sie eine Strukturveränderung. Zudem regt sie an, dass Medienunternehmen ihr Wirtschaftsgut wieder vermehrt zu einem Kulturgut machen müssen. Der letzte Beitrag im ersten Teil stammt von Klaus-Dieter Altmeyen und beschreibt die Arbeitsmarktentwicklung in Kommunikationsberufen. Auch in den neuen Medien werden journalistische Kernqualifikationen gefragt sein.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit Medienprodukten und Medienkonsum. Besonders werden Tendenzen auf dem Fernsehmarkt betrachtet. Mike Friedrichsen und Henning Never argumentieren, dass durch die Digitalisierung der Rundfunkmärkte der Beibehaltung der öffentlich-rechtlichen Anbieter heutigen Formats der Boden entzogen wird. Durch Pay-TV wird die Erfassung der Konsumentenpräferenzen und der Zahlungsbereitschaft leichter erfolgen. Öffentliche Angebote sollen vielmehr durch fiskalische Anreize schmackhaft gemacht werden (vgl. S.105). Der Akzeptanz von Pay-TV bzw. digitalem Fernsehen in Deutschland geht Georg Ruhrmann nach. Lutz Hagen stellt die Frage, ob Online-Medien Substitute oder Komplemente für die traditionellen Medien darstellen. Mit Hilfe von Nutzungsdaten von 1999 beobachtet er, dass Online-Medien bislang nur schwach auf die Nutzung anderer Medien Einfluss nehmen.

Im dritten Teil wird der Zusammenhang zwischen Staat und Medienwirtschaft untersucht. Im umfangreichsten Beitrag beschreibt Manfred Knoche das Kapital als den „*hauptsächlichen* Strukturwandler der Medienindustrie“ (Hervorhebung im Original, S.150). Technische Lösungen werden in dieser Sicht entweder durch das Kapital evoziert oder unterdrückt. Der Staat ist dabei der Agent des Medienkapitals, der u. a. mit legitimatorischen und geldwerten Leistungen dienen kann. Anhand von vier Fallstudien (Breitbandkabel, digitales Fernsehen, ISDN und Internet) legt Peter Seeger die Technisierung und damit einhergehende Ökonomisierung der Medien dar. Aus Sicht der Technikgeneseforschung werden die Weichenstellungen der Technisierung von Akteursgruppen im gesellschaftlichen Kontext geprägt.

Der vorliegende Sammelband gibt einerseits einen soliden Überblick über Fakten und Fallstudien der Digitalisierung im allgemeinen und des Internets im besonderen. Durch die rasante Entwicklung dieses Bereiches werden aber manche Zahlen und Beispiele zur Makulatur. Andererseits offenbaren die Workshop-Beiträge den Mangel an einem geeigneten Forschungsrahmen für den Bereich Medienökonomie. Die Geschlossenheit eines medienökonomischen Ansatzes fehlt ohnehin. Dies beklagt auch Seeger (vgl. S.195). Vor allem die Beiträge von Friedrichsen/Never und von Knoche sind theoriegeleitet; sie beziehen ihre Ansätze aus dem Fundus der Volkswirtschaftslehre. Während Friedrichsen/Never mittels der Theorie des Marktversagens systematisch und nachvollziehbar ihre Schlüsse für einen digitalisierten Rundfunkmarkt schließen, überzeugt der kapitalzentrierte medienökonomische Forschungsansatz im Gesamten von Knoche weniger. Der Geruch einer Verschwörungstheorie haftet diesem an. Diesen Vorwurf möchte er entkräften, indem er den Staat als dienstleistende Agentur sieht (vgl. S.180). Aber schon das Kapital ist kein homogener Begriff. Dabei verstrickt sich Knoche teilweise in Widersprüche, wenn das Kapital zugleich ein Universalmedium anstrebt und auch nicht. Zwar seien es dann nur Teilkapitale, die eines dieser Ziele erreichen wollen (vgl. S.169), dennoch wird das Kapital als Ganzes über einen Leisten geschlagen. Der Beitrag von Seeger ist in dieser Hinsicht differenzierter. Allgemein muss jedoch gesagt werden, dass es wichtig ist, Medienpolitik auch als Spielball der ver-

schiedensten Interessengruppen zu betrachten. Einen alternativen Ansatz dazu bietet die Ökonomie mit der Neuen Politischen Ökonomie.

Gerald Hosp (Freiburg im Üechtland)