

Eric Karstens

Hanno Beck: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2006

<https://doi.org/10.17192/ep2006.2.1479>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karstens, Eric: Hanno Beck: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 23 (2006), Nr. 2, S. 153–154. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2006.2.1479>.

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.

Medien / Kultur

Hanno Beck: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Berlin/Heidelberg: Springer 2005, 369 S., ISBN 3-540-24984-2, € 36,95

Hanno Beck, Wirtschaftsredakteur bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, versucht mit seinem jetzt in überarbeiteter Neuauflage vorliegenden Band nicht weniger, als auf dem eher knappen Raum von 369 Seiten eine umfassende Einführung in die wichtigsten Bereiche der Medienwirtschaft zu geben. Das ebenfalls *Medienökonomie* betitelte zweibändige Standardwerk von Jürgen Heinrich (Wiesbaden 1999/2001) kommt dagegen auf fast die dreifache Seitenzahl. Doch ein direkter inhaltlicher Vergleich würde beiden Arbeiten unrecht tun. Beck hat in letzter Zeit durch zwei Bücher von sich reden gemacht, die eher dem Bereich der Pop-Literatur zugehörig sind und in denen er wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse und Theorien auf alltägliche Phänomene anwendet: *Der Alltagsökonom* (Frankfurt/Main 2004) und *Der Liebesökonom* (Frankfurt/Main 2005). Das vorliegende Buch hat mit diesen Werken mindestens eines gemeinsam, nämlich einen anschaulichen, journalistisch geschulten Sprachstil. Selbst wenn der eine oder andere Leser den Ton mitunter als etwas zu forsch empfinden dürfte, können nur wenige Fach- und Lehrbücher für sich in Anspruch nehmen, so gut lesbar zu sein.

Der zunächst nahe liegende Eindruck, Hanno Beck liefere hier Medienwirtschaft im Digest-Format, ist zwar nicht völlig von der Hand zu weisen, greift aber bei weitem zu kurz. Denn zum einen entwickelt der Autor große Qualitäten in der Zusammenfassung komplexer Sachverhalte. Wer den schnellen Überblick sucht, wird hier fündig: Zahlreiche in den Textfluss eingeschobene Kästen liefern stichhaltige Erklärungen und kompetente Hintergrundinformationen zu Technologien, Gesetzen, Medienunternehmen und Praxisbeispielen. Trotz geringer inhaltlicher Tiefe werden dabei verlässlich immer die relevanten Aspekte des jeweiligen Themas angesprochen.

Zum anderen – und darin liegt das besondere Verdienst des Buches – beweist Beck ein durchgehend sicheres Gespür für die jeweils medien- oder wirtschaftspolitisch besonders virulenten Aspekte seiner Materie. Statt also lediglich die theoretischen Zusammenhänge zu erläutern und sich auf eine rein deskriptive Position zurückzuziehen, mischt er sich lustvoll in die aktuellen Diskussionen ein und mahnt dringend fällige andere an. Dabei hat er es mit unsentimentalem Blick besonders auf ‚heilige Kühe‘ und fragwürdige Gewohnheitsrechte abgesehen. Beispiele dafür sind Buchpreisbindung, Filmförderung und die Finanzierungsmodalitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. An diesen und anderen Stellen beleuchtet

er schlaglichtartig Besonderheiten der Medienwirtschaft, die sonst nur selten so klarsichtig dargestellt werden, darunter z.B. den Zusammenhang zwischen Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen, die Problematik von Unternehmensfusionen im Medienbereich oder den Anteil der Studio-, Technik- und sonstigen Dienstleister an der Wertschöpfung in der Fernsehindustrie. Und dass Beck bei den politischen Kontroversen mit seiner eigenen, vom Wirtschaftsliberalismus geprägten Meinung nicht hinter dem Berg hält, macht die Lektüre eher noch erfrischender – zumal der Autor es nicht an der Darstellung auch jener Argumente fehlen lässt, denen er sich selbst offenbar nicht anschließen mag. Auf diese Weise regt er erfolgreich die produktive Auseinandersetzung mit seinen Thesen an.

Diese Dynamik des Buches fordert freilich hier und da ihren Preis. Die Übertragung von Fernsehprogrammen über terrestrische Frequenzen ist beispielsweise keineswegs preiswert (vgl. S.220), sondern im Gegenteil sowohl absolut als auch gemessen an der Anzahl der erreichten Haushalte die teuerste Distributionsform, die ein Fernsehsender wählen kann. Und ob das systematische Outsourcing der Herstellung öffentlich-rechtlicher Sendungen an freie Produzenten automatisch Kosten einspart (vgl. S.278), darf durchaus bezweifelt werden: die Praxis zeigt eher, dass die Öffentlich-Rechtlichen ihre internen Kalkulationsgewohnheiten auf die freie Wirtschaft übertragen und selbst dort zu hohe Preise zahlen, wo es nicht um die Subventionierung kulturell oder gesellschaftspolitisch ausdrücklich erwünschter Programmformen geht. Auch das terrestrische Digitalfernsehen DVB-T befand sich zum Zeitpunkt der Überarbeitung des Buches keineswegs mehr im Erprobungsstadium (vgl. S.318), sondern war in mindestens acht Regionen bereits eingeführt, und sein Vorteil besteht sicher nicht im Kern in der mobilen Empfangbarkeit (vgl. ebd.), sondern in der Vervielfachung der Kanäle. Bedauerlich ist bei der ansonsten sehr service-orientierten Gliederung und Aufmachung des Werkes ferner das Fehlen eines Schlagwortregisters.

Ungeachtet dieser kleineren Kritikpunkte ist Hanno Becks *Medienökonomie* jedoch als kompakter Crash-Kurs zur Einführung in das Thema unbedingt zu empfehlen. Nur wenigen Büchern dieses Genres gelingt es, einen umfassenden Bogen über das Fachgebiet zu spannen und dabei zielsicher die unter analytischen Gesichtspunkten entscheidenden makroökonomischen Fragestellungen zu bearbeiten. Kombiniert mit der eingängigen Sprache begründet sich in diesen Eigenschaften – um in der Sprache der Wirtschaft zu bleiben – ein klarer nutzwertorientierter Wettbewerbsvorteil des Bandes.

Eric Karstens (Köln)