

**Horst Röper: Wer Wo Was - Die Anbieter der Neuen Medien 1986. Ein Handbuch.- Dortmund: Formatt 1986, 190 S., DM 36,80**

Die analytische Beobachtung des Medienmarktes in der Bundesrepublik gehört nicht (mehr) zu den ausmachbaren Schwerpunkten medien- oder

kommunikationswissenschaftlicher Forschung. U.a. mögen dafür zwei Gründe ausschlaggebend sein: Erstens verlangt dieser Gegenstand die kontinuierliche Verarbeitung großer Informationsmengen und vor allem auch die stetige primäre Recherche; davor schrecken einzelne Forscher offenbar zurück angesichts der schnellen Bewegungen, wie sie den Medienmarkt seit Jahren kennzeichnen. Und zweitens wird man bei intensiver Beschäftigung mit diesem Gegenstandsbereich sehr schnell zum Kritiker bestehender hegemonialer Verhältnisse, implizit oder explizit, was in die nach Harmonie strebende Medienbegleitforschungslandschaft hierzulande nicht so recht paßt. Man macht sich leicht unbeliebt. - Es ist zu guten Stücken Horst Röper zu verdanken, daß dennoch die Auseinandersetzung mit den Medien regelmäßig durch die neuesten Daten und die analytische Beschreibung der Firmenresp. Machtkonstellationen unterstützt wird. Wobei es nicht verwundert, daß seine Arbeit nicht in der Universität angesiedelt ist, sondern aus einem privaten Institut heraus geschieht (Formatt Dortmund), dessen Geschäftsführender Direktor Röper ist. Seine Aufsätze - er publiziert sie vornehmlich in 'Media Perspektiven' - zu den Bewegungen in den Formationen deutscher Medienmultis und in letzter Zeit auch verstärkt zum wechselnden Stand der Verflechtung von privatem Rundfunk und Printmedien sowie zur Pressekonzentration gehören zu den wichtigsten Informationsquellen sowohl für Analytiker der Medien als auch vermutlich ihre Betreiber und Macher.

Das 1985 erstmals erschienene Handbuch zu den Anbietern der 'Neuen Medien' ist quasi nur die herausdestillierte Faktengrundlage für die Marktanalysen, die Röper kontinuierlich vorlegt. Hier sind in alphabetischer Folge (von den 'Aachener Nachrichten' bis hin zur 'Zweibrücker Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH') sämtliche Unternehmen aufgelistet, von deren Aktivität im Bereich des privaten Rundfunks und/oder elektronischer publizistischer Textdienste der Autor Kenntnis erhalten hat; sei es, daß sie bereits als Anbieter aktiv sind oder solche Aktivitäten planen. Das ist eine Liste mit Hunderten von Unternehmen, mit Angaben zu Gesellschaftern, Besitzern, Geschäftsführung, Firmensitz und vor allem der Art ihres Medienengagements sowie prozentualen Beteiligungsverhältnissen. Bei komplexeren Unternehmen werden diese Informationen ergänzt durch übersichtliche Schaubilder, in denen die Verflechtungssituation möglichst exakt rekonstruiert ist. Gerade diese Graphiken erleichtern enorm die Orientierung im Markt der Verwirrungen privaten Rundfunks in der Bundesrepublik.

Bei der gewaltigen Arbeitsleistung, die Röper da vorlegt und auch retrospektiv für das Jahr 87 wieder vorlegen wird, ist es nicht verwunderlich und auch nicht schlimm, wenn es kleinere Unstimmigkeiten und (nicht notwendige) Lücken gibt. Z.B. fällt auf, daß Bertelsmann, mittlerweile immerhin das größte Medienunternehmen weltweit, nicht mit einer eigenen Eintragung enthalten ist (ebenfalls nicht seine Anteilseigner Mohn/Mohn und Bucerius), sondern nur über die "Ufa Film und Fernseh GmbH" vermittelt auftaucht, der gemeinsamen Tochter von Bertelsmann und Gruner & Jahr, die allerdings mittlerweile konzentriert die Rundfunkinteressen des Gütersloher Medienimperiums vertritt. Unklar ist andererseits, warum einige Unternehmen

(wie z.B. die Film- und Fernsehproduktion Herbert Ballmanns) überhaupt aufgelistet sind, von denen keine Aktivitäten als Anbieter bekannt und entsprechend auch nicht verzeichnet sind.

Wichtiger als solche Details, die in weiteren Ausgaben des Handbuchs sicher leicht zu korrigieren oder zu ergänzen sind, scheint mir ein mehr grundsätzlicher Aspekt zu sein: Wichtige neuere Distributionskanäle für Filmisches aller Art, wie etwa die Video- und Bildplattenlabels, werden nicht systematisch berücksichtigt, obgleich sie bedeutende Glieder innerhalb der vertikalen Konzentration im Programmmarkt sind. Dies hängt vielleicht damit zusammen, daß Röper nicht definiert, was er unter 'Neuen Medien' begreift, eine Bezeichnung, die mir hier besonders unpassend erscheint, da es ja vor allem um die neuen Anbieter traditioneller Medienprodukte geht. Denn andererseits berücksichtigt Röper gerade die neuen Segmente der Telekommunikation nur unsystematisch und beiläufig. Solches wäre etwas genauer im diskursiven Vorwort des Handbuchs zu klären, das mir allzu schnell und lapidar hingeschrieben vorkommt. So unterlaufen ihm auch wenig reflektierende Begriffe, wie etwa "Kabelverbannung" (S. 5), und syntaktische Fehlkonstruktionen. Aber dies sind Marginalien angesichts des überaus großen Gebrauchswertes, den das Handbuch in der alltäglichen und auch der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Medien hat.

Siegfried Zielinski