



Handbuch Medienökonomie

KRONE, Jan | PELLEGRINI, Tassilo (Hrsg.)

Springer VS, Wiesbaden 2020

Band 1 und Band 2 zusammen: 1621 Seiten

ISBN 978-3-658-09559-8

Druckausgabe + eBook: 279,99 Euro |

Druckausgabe: 169,99 Euro

Demokratie – Öffentlichkeit – Publizistik: Die Bedeutung der Medienökonomie und wie sie unser Denken bereichert.

Es ist vertrackt mit den Medien. Sie winden sich beständig, in das Raster der englischen Klassik passen zu wollen. Deren Vertreter haben eine mächtige Tradition begründet, indem sie für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft weder auf die Güte eines Menschen setzten noch diesen zu einem bestimmten, vielleicht erwünschten Verhalten – beispielsweise durch Zwang oder Disziplinierung – veranlassen wollten. Die englischen Klassiker der Nationalökonomie, wie man das damals nannte, zeigen bis heute, dass es eines Menschenbildes bedarf, um über Ordnungspolitik zu sprechen. Eine auf die genannte Weise wirtschaftlich wie sozial verschränkte Gesellschaftsrealität zeigt, wie eben konstitutiv alle Medienökonomie für ein demokratisch verfasstes Gemeinwesen ist. Oder, wie an anderer Stelle formuliert: „Dem Ökonomen präsentiert sich mit der Welt der Medien eine besondere Spielweise, die insbesondere die handlungsleitend eingesetzten Bedürfnisse des Individuums in den Blick nimmt, und die immer wieder fragt, ob der Mensch nicht doch am Ende einer höheren Logik folgt, oder zumindest folgen will, weil jene Realität, mit der er bezogen auf Medienangebot und Mediennutzung konfrontiert wird, Marktmechanismen vermeintlich außer Kraft zu setzen weiß, und gelebter Liberalismus auf den Medienmärkten zumindest aus verbreiteter kritisch-theoretischer Sicht für suboptimale Ergebnisse sorgen muss, dass gar der unfreie Mensch paternalistisch-regulierend vor sich selbst

bewahrt werden muss“ (Rau 2016). Marktversagen und wie damit umzugehen ist wird zum zentralen Thema der Medienökonomie, die, man muss es hinzufügen, nur in der inneren, der ganz eigenen Fachtradition selbst überschätzt werden kann. Ottfried Jarren (2016: 97) fasst es korrekt, wenn er schreibt: „Die Medienökonomie ist ein Grundlagenfach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, leider aber ein arg vernachlässigtes Teilgebiet innerhalb der Disziplin, die nicht (mehr) so richtig weiß, woher sie kommt (aus der Kulturwissenschaft und aus der Soziologie) und wohin sie will und sollte.“ Wolfgang Seufert, Medienökonom in Jena, schrieb im Jahr 2002: „Medienmanagementlehre – Medienwirtschaftsforschung – Medienökonomie: eine expandierende Teildisziplin sucht ihren Standort“ (Seufert 2002: 57). Sie sucht ihn möglicherweise bis heute – aber dazu gleich mehr. In ihren Grundzügen jedenfalls kann die Argumentation einer vernachlässigten und weit unterschätzten Disziplin bis zum heutigen Tag verlängert und bestätigt werden, auch und insbesondere die Tatsache, dass zwar die Forschungs- und Lehrressourcen der Kommunikations- und Medienwissenschaften vor allem an ihren universitären Instituten „massiv ausgebaut worden sind“ (Jarren, 2016: 98), die Medienökonomie davon jedoch nicht profitierte.

Das ist eine lange Vorrede zu einer Buchkritik. Durch diese aber mag man den zu besprechenden Band, Entschuldigung, die zu besprechenden zwei Bände, denn produktionstechnisch wäre das Buch kaum handhabbar geworden, also: Man versteht die beiden Bände dann besser, wenn man um die Neuordnung der Medienökonomie weiß, die ihre Nische und ihre Bedeutung in zunehmendem Maße heute den Fachhochschulen im deutschsprachigen Raum zu verdanken hat. Den wenigen und oft thematisch breiter aufgestellten Medienökonomie-Professuren der Universitäten im deutschsprachigen Raum steht heute eine Vielzahl von Fachhochschulprofessuren zur Seite, die eine beeindruckende Vielfalt von Medienbetriebswirtschaftslehre, Medienökonomie in einem volkswirtschaftlichen Verständnis und Medienmanagement in Anwendung und Forschung aufweisen. Sie sind es, die am Ende das „Handbuch Medienökonomie“ zu dem machen, was es ist: ein gewichtiges, nicht nur umfangreiches, vielmehr umfassendes Werk. Bleibt anzumerken: Alle wichtigen Medienökonomien deutscher Sprache sind mit von der Partie – egal ob Universität oder FH, vielleicht ist das auch ein wichtiger Punkt, der für das Fach spricht.

Zu dieser Vorrede passt, dass das neue Buch aus dem Springer-Verlag mit seinen 1621 Seiten von Jan Krone und Tassilo Pellegrini herausgegeben wurde, die beide als Professoren an der niederösterreichischen Fachhochschule St. Pölten lehren und forschen. Beide sind seit vielen Jahren in der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissen-

schaft aktiv und bereichern regelmäßig das Fach. Dem Band ist anzumerken, wie aktiv, akribisch und engagiert die beiden Herausgeber vorgegangen sind. Sie haben ihre Kontakte umfassend genutzt und haben ohne Zweifel Standards gesetzt.

Ist das neue Handbuch Medienökonomie ein Standardwerk? Der Rezensent sträubt sich und windet sich, dies so zu formulieren. Denn zwischen den vier Buchdeckeln der beiden Bände verbergen sich unzählige einen Standard setzende Werke. Von einem Standardwerk würde man ja sprechen, wenn ein Buch durch seine Konsistenz besticht, durch die Geradlinigkeit seiner Argumentation. Genau dies aber ist hier nicht der Fall – dieses Buch ist deshalb so zielführend und, der Leser mag die Begeisterung entschuldigen, genial, weil es den Diskurs ermöglicht, weil es unterschiedliche Positionen zeigt und greifbar macht, weil es beweist, dass alle Ökonomie eine Idee vom Menschen braucht, eine Idee vom Zusammenleben und wie dieses gestaltet werden soll. Das könnte als Roter Faden gesetzt werden – und an diesen Roten Faden knüpfen die Herausgeber Fragen der Medientechnologie (Svenja Hagenhoff, Jan Krone, Veronika Pinkl, Michael Eble, Julian M. Hoch sowie Tassilo Pellegrini), des Managements von Content (Svenja Hagenhoff), von Erlös- und Geschäftsmodellen (Paul Murschetz), von Werbung (Gabriele Siegert), Medienmarken (Jörg Tropp und Stefan Weinacht) von praxisnaher Medienplanung (Michael Hofsäss und Dirk Engel) bis zur Diversifikation der Medienunternehmung (Jörg Tropp und Andreas Baetzgen) oder hin zum Krisenmanagement (Roman Hummel).

Für Studierende vielleicht besonders zielführend ist der vierte Teil - hier geht es um Mediengattungen und Kernverbreitungsmärkte. Das Handbuch beweist in diesem Teil besondere Lebendigkeit und Dynamik. Vermutlich wird man einige der Beiträge in den kommenden Jahren immer wieder überarbeitet in der Onlineversion finden. Insofern ist es vermutlich nur folgerichtig, dass die beiden Herausgeber als Partnerverlag jenen gewählt haben, der sich bereits in den 1990er Jahren die Mechanismen natürlicher Monopole zu eigen machte. Zurück zu Teil vier: Sehr konsequent werden nach einer Einführung zum massenmedialen System (Lutz Hagen und Christian Schäfer-Hock) alle Bereiche abgearbeitet: Tages-, Wochen-, Gratiszeitungen und Anzeigenblätter (Stephan Mündges und Frank Lobigs), Nachrichtenagenturen (Johanna Grüblbauer und Johannes Wagemann), Zeitschriften (Katja Lüthi), Film und Kino (Bjørn v. Rimscha und Gianna L. Ehrlich), Hörfunk (Klaus Goldhammer, Mathias Birkel und Simon Lübke), Fernsehen (Eric Karstens), Suchmaschinen (Dirk Lewandowski), Social Media (Castulus Kolo), Musik (Andreas Gebesmair). Es sei hier angemerkt, dass nicht alle Autorinnen und Autoren des Bandes hier gewürdigt werden können und jedem Interessierten am Thema Medienwirtschaft die direkte Lektüre

der beiden Bände anempfohlen ist. Erstaunlich ist bei allem Anspruch, dieses Handbuch wirkt in manchen Abschnitten durchaus „amerikanisch“, es ist über weite Strecken klar formuliert und erscheint auf diese Weise auch intensiv lekturierend durch die Herausgeber begleitet.

Der Rezensent hat sich derweil insbesondere in den fünften Teil vertieft, der in den zweiten Band gewandert ist und einen beeindruckenden kreativen Spielraum der Medienökonomie eröffnet. Man erkennt nämlich spätestens mit dem Beitrag von Christian Nuernbergk, dass medienökonomisches Denken nicht nur eine Vorstellung vom Menschen – also das eingangs erwähnte „Menschenbild“ – benötigt, sondern dass vielmehr zusätzlich und unabdingbar ein Konzept des Konstruktives Öffentlichkeit als Grundlage für jede Diskussion herangezogen werden muss. Der Rezensent ist beinahe versucht zu formulieren: Keine Medienökonomie ohne Öffentlichkeitskonzept. In gleichem Maße gilt ebenso dichotomisch: kein Journalismusdiskurs ohne medienökonomisches Denken – und zwar egal, ob Journalismus in seiner analogen oder einer digitalen Auslegung (Leif Kramp und Stephan Weichert in Teil V – sowie Ralf Spiller, Thomas Döbler und Matthias Degen in Teil IV) betrachtet wird.

Zusammenfassend gesagt, dieses Großwerk ist ein Compendium, das den theoretischen Tiefgang nicht scheut und darüber hinaus eine Vielzahl sehr konkreter und spezifischer Anregungen sowie historischer Einblicke geben kann. Beispielhaft sei auf die Frage von Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen (Anke Trommershausen und Matthias Karmasin) sowie auf die beiden einnehmenden medienhistorischen Texte zur Medienregulierung vor Gründung der Bundesrepublik und in ihren frühen Jahren (Jan Tonnemacher sowie Gabi Falböck und Norbert P. Feldinger) hingewiesen. Überhaupt, was wäre die deutschsprachige Medienökonomie ohne den Regulierungsdiskurs. Dieser wird in Band zwei ausführlich und von ausgesprochen wissenden Autorinnen und Autoren geführt. Immer wieder wird hier auch vor Augen geführt, wie sich die föderale Organisation der medienpolitischen Akteure durchaus problematisch auswirkt, wenn man Regulierung in die Zukunft denkt. Man würde sich wünschen, dass die medienpolitischen Sprecher der Parteien im Bundestag mit Verpflichtung auf dieses Handbuch nachsitzen müssen. Man könnte mit diesem Werk einen ganzen, neuen, spannenden und zielführenden Studiengang begründen, besser gesagt, zwei: einen Bachelor- und einen Masterstudiengang. Wer dieses Handbuch studiert, ist auf jeden medienpolitischen Diskurs in der demokratischen Öffentlichkeit vorbereitet. Dass auch die Wegbereiter einer modernen Medienökonomie, dass auch Marie-Luise Kiefer und Jürgen Heinrich zu Wort kommen, ist ein großer Gewinn, denn deren Beiträge zeigen deutlich, woher das Fach seine Anregungen bezieht und welche großen Themen aus der Vergangenheit in die

Zukunft geführt werden, besser, geführt werden müssen. Schön wären vor diesem Hintergrund ergänzende Beiträge aus dem Medienmanagement gewesen.

Ach so, Kritik! Richtig! Nun, ja, dieses Buch hat Auslassungen, die vielleicht auch mit den eingangs erwähnten Aspekten zu begründen wären. Wenn Kiefer und Heinrich schreiben, muss auch Knoche schreiben. Der aber – vermutlich hundertfach von den Herausgebern angeschrieben und angesprochen – fehlt. Der Rezensent sagt sogar: Er fehlt schmerzhaft. Wir dürfen einen sozialistisch, einen marxistisch geprägten Zugang zur Medienökonomie nicht verlieren. Nicht unbedingt, um diesen auch zu leben. Aber diese linke Ökonomie hat eben ein anderes, vom Mainstream sich völlig unterscheidendes Menschenbild zu bieten. Das wäre in der Erweiterung dieser Publikation weiterzudenken. Der Rezensent will einen modernen Marxismus lesen, wie ihn Negri und Hardt in ihrer Trilogie verstehen, er will den Kommunitarismus verarbeitet wissen und er will vielleicht ein wenig mehr vom Geist der 1970er Jahre integriert sehen, der Denkräume eröffnete und medienwirtschaftlichen Diskursen Auflagen von vielen Tausend verschaffte (u. a. Prokop 1972, Prokop 1973). Vielleicht kann sich ja Manfred Knoche erweichen lassen, seinen 2014 veröffentlichten Beitrag „Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen. Entkapitalisierung von Journalismus und Kommunikationswissenschaft aus Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien“ für dieses bemerkenswerte Handbuch zur Verfügung zu stellen. Das würde gut passen.

Am Ende bleibt die Frage, ob der Mitautor eines Handbuches dieses auch rezensieren darf. Er hat sich nach langem Zögern dafür entschieden, stehen doch Handbücher regelmäßig für vielseitig-diskursiv gestaltete Kompendien, und dies ist eben auch hier der Fall, Kompendien, die im Zusammenwirken ihrer Einzelteile zu betrachten sind. Der vom Rezensenten zum Handbuch beigesteuerte Beitrag zur Medienmeritorik bleibt bei alledem dann eben ein Mosaikstein unter vielen. Am Ende steht das Prädikat: Lesenswert, nein, besser: studierenswert, denn dieses Handbuch kann nur wirken, wenn es studiert wird!

Literatur

- Alle Angaben zu Autorinnen und Autoren beziehen sich auf das Handbuch *Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini im Springer-Verlag: Wiesbaden.
- Darüber hinaus zitiert:
- Jarren, Otfried (2016): Ein Grundlagenfach. In: Jörg Müller-Lietzkow & Felix Sattelberger (Hrsg.), *Empirische Medienökonomie*, Baden-Baden: Nomos. S. 97–104.
- Knoche, Manfred (2014): Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen. In: Frank Lobigs & Gerrret v. Nordheim (Hrsg.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell*, Baden-Baden: Nomos. S. 241–266.
- Prokop, Dieter (Hrsg.) (1972): *Massenkommunikationsforschung 1: Produktion*, Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch.
- Prokop, Dieter (Hrsg.) (1973): *Massenkommunikationsforschung 2: Konsumtion*, Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch.
- Rau, Harald (2016): Menschenbilder der Medienökonomie. In: Jörg Müller-Lietzkow & Felix Sattelberger, *Empirische Medienökonomie*, Baden-Baden: Nomos. S. 208–234.
- Seufert, Wolfgang (2002): Medienökonomie als wirtschaftstheoretische Fundierung kommunikationspolitischer Regulierungskonzepte. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft: Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven*. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster, Hamburg, London: LIT, S. 57–62, (Beiträge zur Medienökonomie, 5).

Prof. Dr. Harald Rau

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Salzgitter