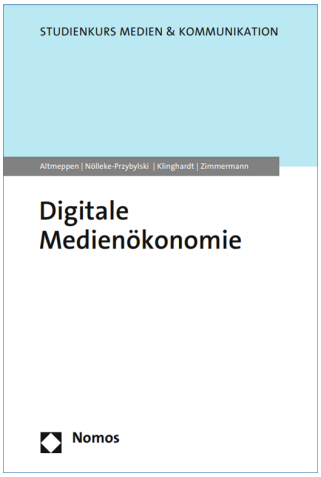

Digitale Medienökonomie

Altmeppen, Klaus-Dieter | Nölleke-Przybylski, Pamela | Klinghardt, Korbinian | Zimmermann, Anna (Hrsg.)

Nomos, Baden-Baden 2023 | 300 S. | broschiert
ISBN 978-3-8487-6889 | 29,00 Euro

Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf die Medien und die Gesellschaft sind gegenwärtig ein vieldiskutiertes Thema, weswegen es schwierig ist, den Überblick über die entsprechenden Entwicklungen zu behalten. Umso begrüßenswerter ist es, dass Altmeppen et al. ein Lehrbuch vorgelegt haben, das sich mit der „Digitalen Medienökonomie" beschäftigt. Das Lehrbuch ist aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive geschrieben und greift jene ökonomischen Aspekte auf, die für den Journalismus und die Medien im Allgemeinen besonders relevant sind. Angesichts der oft überzogenen Erwartungen an die disruptiven Wirkungen der Digitalisierung auch auf die Theorieproduktion ist der Hinweis der Autorinnen und Autoren richtig und wichtig, dass auch „in einer digitalen Medienökonomie […] bestehende […] wirtschaftliche Mechanismen […] nicht aufgelöst" werden (S. 15).

Die ersten drei Kapitel (2–4) bieten eine Einführung in die allgemeinen theoretischen Aspekte von Digitalisierung und Medienökonomie, u. a. über eine theoretische Fundierung der entsprechenden Kernbegriffe (Digitale Transformation, Plattformen, Medien etc.). Veranschaulicht wird dies u. a. in Exkursen zum Aufbau der größten globalen Plattformunternehmen „Alphabet" und „Meta". Sinnvollerweise erfährt der Doppelcharakter von Medien als soziale Institutionen – die der Allgemeinheit dienen sollen – und als wirtschaftliche Industrien mit entsprechenden (ökonomischen) Eigeninteressen hohe Aufmerksamkeit. Auf diesen Doppelcharakter wird auch in den anderen Kapiteln des Buchs immer wieder im- und explizit Bezug genommen. Dies ist u. a. in den Kapiteln 5 und 6 der Fall, wo auf Produktelemente, Wertschöpfungsketten, aber auch Produktionsbedingungen in Organisationen (u. a. Struktur von Newsrooms) eingegangen wird. Kapitel 7 ist „Märkten" gewidmet, wobei zwischen Medien- und Plattformmärkten unterschieden wird, wo aber auch empirische Daten zu Entwicklungen in Deutschland präsentiert werden. Auf Konzentrationsprozesse als Auswirkungen der Ökonomisierung (oder in anderen Worten: als Auswirkungen von (teilweisem) Marktversagen) geht Kapitel 9 ein und bietet wiederum Daten zu den größten Unternehmen. Die Akteurperspektive wird in den Kapiteln 8 und 10 nochmals aufgegriffen, indem sich Kapitel 8 mit der Tätigkeit von Medien- und Redaktionsmanagement und neuen Formen wie Influencern befasst, während Kapitel 10 auf die ethischen Aspekte des (Medien-)Wirtschaftens eingeht. Dabei liegt ein starker Fokus auf Verantwortung und unterschiedliche Corporate Social Responsibility-Konzepte, die ja auch für das Medienmanagement als zentral angesehen werden können.

Dieser Überblick macht deutlich, dass im Buch die wesentlichen Aspekte des Themas behandelt werden. Dazu wird eine Vielzahl an relevanten Theorien unter Berücksichtigung der entsprechenden Literatur beigezogen. Dies bietet Anregungen für die eigenständige Beschäftigung mit einzelnen Themenaspekten, wozu auch die kuratierten Literaturhinweise am Ende der Kapitel helfen. Zudem lassen sich die Kapitel auch eigenständig lesen.

Diese Vielfalt an vorgestellten Konzepten ist jedoch ambivalent zu beurteilen; ein Beispiel: In Kapitel „3.2 Digitale Transformation" werden verschiedene Definitionen des Begriffs und teilweise die Kritik daran aufgearbeitet sowie dargestellt, was sich für die medienökonomische Beschäftigung daraus lernen lässt. Allerdings findet sich keine explizite eigene Definition, die aus dem Dargestellten abgeleitet wird. Gerade Studienanfängerinnen und -anfänger könnte dies überfordern. Wesentliche Aspekte einer digitalen Ökonomie, die ich u. a. in verstärkten Netzwerkeffekten, verstärktem Marktversagen, stärkeren Konzentrationsprozessen sehe, werden im Buch an unterschiedlichen Stellen immer wieder erläutert – allerdings werden sie nicht prägnant in einem Kapitel zusammengeführt. Die Berücksichtigung wirtschaftssoziologischer Forschung zum „Digitalen Kapitalismus" (Philipp Staab), die sich vornehmlich mit der Plattformökonomie beschäftigt, hätte dies unterstützen können.

Schade finde ich auch, dass die verschiedenen ökonomischen Denkschulen keinerlei Erwähnung finden. Gerade für Studierende, die sich in das Gebiet einarbeiten, wäre es wichtig, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Grundannahmen von (Neo-)Klassik, Kritischer Politischer Ökonomie

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-70 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und Neuer Politischer Ökonomie (bspw. à la Marie-Luise Kiefer) zu kennen. Zwar wurde die Kritische Politische Ökonomie in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft lange Zeit stiefmütterlich behandelt, und man darf ihr gerne reserviert gegenüberstehen; allerdings ist es wichtig, sie in den Grundzügen zu kennen – wegen der Internationalisierung (im angelsächsischen Raum genoss sie seit jeher einen höheren Stellenwert), einer aktuell stärkeren Beschäftigung im deutschsprachigen Raum, u. a. durch Christian Fuchs vermittelt (der nirgends erwähnt wird), aber auch wegen ihres Potenzials, Erklärungen für die negativen gesellschaftlichen Folgen der Plattformökonomie zu bieten. Einige unangenehme Fragen der Medienökonomie – beispielsweise, weshalb Bezahlmodelle im Medienbereich nur bedingt funktionieren, lassen sich auch im Rahmen des neoklassischen Paradigmas erklären. Dafür wäre es aber notwendig, auf die entsprechenden Konzepte einzugehen, bspw. auf die Typologie von Gütern (Markt-, Club-, Allmende- und private Güter).

Welches Fazit lässt sich ziehen? Das Lehrbuch bietet zahlreiche Anregungen zur Beschäftigung mit Medienökonomie und der digitalen insbesondere. Seine Stärken kann es vermutlich am besten ausspielen, wenn einzelne Aspekte im Rahmen von Lehrveranstaltungen ergänzt und eingeordnet werden. Für eine Zweitauflage würde ich mir eine Fokussierung auf Kernaspekte wünschen, um gerade Studienanfängerinnen und -anfängern eine klarere Orientierung durch das Dickicht der weitverästelten (medien-) ökonomischen Forschung zu bieten.

Prof. Dr. Matthias Künzler
Freie Universität Berlin
IfPuK – Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-70 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Medien Wirtschaft bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

Jetzt bestellen!

☐ **Ja,** ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 98 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

☐ **Ja,** ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname: Funktion:

Straße: PLZ/Ort:

Telefon: E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift:

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fon 040/60 90 09-65 • Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-70 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY