

Haushaltsstrukturen und -dynamiken für die Mediennutzung herausarbeitet, sowie *Maria Bakardjieva*, die auf Basis ihrer Studien zur Domestizierung des Internets den Ansatz konkret und inspirierend weiterentwickelt – sie analysiert u. a. die ständige Präsenz des Außen in der häuslichen Sphäre, fundiert konzeptionell den Begriff des „Zuhause“ (anstelle des Haushalts) und des „Alltags“ (anstelle des Konsums) und spricht das Problem an, die Mikrostudien auf der Makroebene in ein größeres Ganzes einzufügen und normative Relevanz zu erlangen.

Die empirisch orientierten Beiträge des zweiten Teils beziehen sowohl die häusliche Sphäre im engeren Sinne ein – Haushalte von Alleinerziehenden (*Anna M. R. Lemor*) und von chinesischen Mittelklassefamilien (*Sun Sun Lim*) –, aber auch andere Kontexte wie Computerkurse für AnfängerInnen in ihrem Einfluss auf Domestizierungsprozesse (*Deirdre Hynes* und *Els Rommes*) und die Arbeitswelt (*Jo Pierson*). *Katie Ward* untersucht die Strategien von Menschen, die ihrer Arbeit zu Hause am PC nachgehen, und zeigt, wie diese an Grenzziehungen innerhalb des Häuslichen arbeiten und durch die Definition räumlicher und zeitlicher Zonen Arbeitszeit von Freizeit/Familienzeit unterscheiden; auch die verschiedenen Medien im Haushalt werden diesen Bereichen spezifisch zugeordnet.

Unberücksichtigt bleibt in dem Band die historische Perspektive auf die Domestizierung der ‚alten‘ Medien (Radio, Fernsehen, Video, auch Telefon), die für die Entstehung und Ausarbeitung des Domestizierungskonzepts konstitutiv war und gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung wichtige Aufschlüsse und Einordnungen ermöglicht. In diesem Rahmen wurde Domestizierung auch als Impuls für eine stärkere Teilhabe an neuen Medien über soziale (Geschlechter-)Grenzen hinweg gefasst.

Es ist zu hoffen, dass der instruktive Band auf eine lebhafte Rezeption gerade beim deutschen Publikum stößt – mit Maren Hartmann (Berlin) ist sogar eine deutsche Kollegin im europäisch besetzten Herausgeberkreis. Denn während das Domestizierungskonzept in Europa, insbesondere im britischen und skandinavischen Kontext vielfach verwendet und weiter diskutiert wurde, deutet sich in Deutschland erst seit Kurzem ein stärkeres Interesse an – angestoßen wohl durch die Digitalisierung und Mediatisierung aller Lebensbereiche, die mit individuenzentrierten und allein auf innere

Rezeptionsprozesse ausgerichteten Ansätzen nicht adäquat zu analysieren sind.

Jutta Röser

Literatur

Silverstone, Roger; Hirsch, Eric (Eds.) (1992): *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London/New York: Routledge.

Robert G. Picard (Hrsg.)

Media Product Portfolios

Issues in Management of Multiple Products and Services

Mahway, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – 266 S.

ISBN 0-8058-5589-0

Medien-Produktportfolios entstehen, wenn Unternehmen mehr als nur ein Produkt auf dem Markt anbietet. In einigen Teilbereichen der Medien war dies – so der Befund des Herausgebers dieses Bandes – über lange Zeit die Ausnahme. Zeitungs- und Rundfunkunternehmen waren traditionell Ein-Produkt-Unternehmen, die neue Titel allenfalls auf neuen Märkten anboten. Mittlerweile habe sich dieses Bild gewandelt: In fast allen Medienteilmärkten seien Unternehmen mit diversifizierten Portfolios unterschiedlicher Titel und Programme tätig – oft auch über die Grenzen der Medienteilmärkte hinweg.

In zehn Beiträgen widmet sich dieser Herausgeberband den unterschiedlichen Fragen, die mit dieser Entwicklung verbunden sind. Gefragt wird unter anderem, welche Ursachen für das Entstehen von Portfolios verantwortlich sind, wie diese aufgebaut sind, optimiert werden können und welche strategischen Implikationen sich für die Unternehmensführung ergeben. Der Band ist Resultat eines Forschungsseminars an der Jönköping International Business School im Jahr 2003 und versammelt die Beiträge von elf Wissenschaftlern.

Robert Picard (Jönköping International Business School) zeigt im ersten Beitrag, auf welche Weise das Bemühen um Risikoreduktion, Stabilität und Nachhaltigkeit, Wachstum, Kundenbindung und Effizienz das Entstehen von diversifizierten Angebotsportfolios begünstigen. Die konkrete Gestalt der Portfolios hänge dabei vor allem von Unternehmensspezifika, Rahmenbedingungen und Wettbewerbs-

verhalten ab. Sie seien dafür verantwortlich, ob Medienunternehmen z. B. eher ähnliche oder intramedial diversifizierte Medienangebote entwickeln oder gar in medienfremden Branchen diversifizierten. Im zweiten Beitrag des Sammelbandes präsentiert Hans van Kranenburg (Universität Maastricht) theoretische und empirische Belege für den Zusammenhang von Diversifikation und Unternehmenserfolg, u. a. am Beispiel von 27 international tätigen Verlagen. Insgesamt zeigen die (statistisch allerdings eher schwachen) empirischen Ergebnisse dabei, dass der positive Einfluss von Diversifikation auf den Unternehmenserfolg wohl tendenziell überschätzt wird, und dass es auf das Kerngeschäft fokussierte Unternehmen sind, die ihre diversifizierten Wettbewerber bei der Performance hinter sich lassen. Dieser Befund wird relativiert und differenziert von dem Beitrag von Hugh J. Martin (University of Georgia), der in seinem Kapitel Forschungsergebnisse zusammenträgt, die zeigen, dass eine Clustering bei Zeitungsunternehmen, eine horizontale Integration von im gleichen Markt aktiven Anbietern also, nicht zwangsläufig erfolgreich sein muss. Leona Achtenhagen (Jönköping International Business School) widmet sich in ihrem Beitrag den strategischen und organisationalen Herausforderungen bei der Entwicklung von Medien-Portfolios und liefert dabei einen recht breiten, sehr fundierten Literaturüberblick über das Thema der Diversifikation im Medienbereich. In einem weiteren Kapitel erkunden Ethel Brundin und Lief Melin (Jönköping International Business School) die Rolle der Strategischen Führung und die Bedeutung der Selbstdarstellung von Führungspersönlichkeiten in Unternehmen der Medien- und Telekommunikationsbranche. Die Verbindung zum Thema des Buches stellen sie dabei über eine Analyse der Kommunikationsstrategien prominenter Manager im Zuge von Unternehmenszusammenschlüssen her. Thomas Hess (Universität München) zeigt in seinem Beitrag, welche technischen und ökonomischen Bedingungen bei der Einführung sogenannter Produkt-Plattformen im Medienbereich von Relevanz sind. Er zeigt, dass ähnlich wie in der Software- und Automobilbranche derartige Plattformen bei der Diversifikation die Möglichkeit eröffnen können, durch Modularisierung und Mehrfachverwertung erhebliche Größen- und Verbundvorteile zu realisieren. In ihrem Beitrag „Cross-Promotion and Bran-

ding of Media Product Portfolios“ bringt Maria Norbäck (Jönköping International Business School) Ordnung in die Begriffsvielfalt von Markenführung und Cross-Promotion und stellt Beispiele dafür vor, wie Medienunternehmen diese beiden Konzepte bei der Vermarktung ihrer Angebotspalette im Rahmen von Portfolios einsetzen können. Einer kritischen Prüfung unterzieht Mart Ots (Jönköping International Business School) die Standard-Portfolio-Modelle und warnt davor, diese ungeprüft auf die Entwicklung von Medien-Portfolios anzuwenden. Gleichzeitig betont er die – vermutlich kaum strittige – Bedeutung von Flexibilität und Stärke der Unternehmensführung und einer zur Strategie passenden Unternehmensorganisation. Im vorletzten Beitrag des Bandes diskutiert Min Hang (Jönköping International Business School) die Themen und Strategien, die sich beim Management von internationalen und interkulturellen Produkt-Portfolios ergeben. Sorgfältig werden die in der Literatur diskutierten Ansätze vorgestellt und schließlich wird ein eigenes „Modell“ des Strategischen Managements von international tätigen Medienunternehmen vorgestellt. Es liegt dabei vermutlich an der Natur des Faches, dass derlei Modelle und Empfehlungen stets recht allgemein und oberflächlich wirken und letztlich immer die üblichen Verdächtigen „Unternehmens- und Umweltanalyse“, „strategische Wahl“, „Implementierung“ und „Kontrolle“ vorführen müssen. Das letzte Kapitel des Bandes ist ebenfalls dem Thema der Internationalisierung gewidmet. Annette Risberg (Copenhagen Business School) und Leif Melin (Jönköping International Business School) fragen nach den Erfolgsvoraussetzungen von Internationalisierungsstrategien im Zeitungsbereich und stellen den Fall des Markteintritts der schwedischen Dagens Industri (Bonnier) in den estnischen Markt als erfolgreiches Beispiel in diesem Bereich vor.

Insgesamt präsentiert der Sammelband sehr unterschiedliche Perspektiven auf das Thema der Produktpportfolios im Medienbereich. Es kann dabei nicht überraschen, dass dem betriebswirtschaftlich Vorgebildeten in vielen Fällen bereits Vertrautes präsentiert wird, schließlich wird das Thema unter dem Begriff der Diversifikation in dieser Disziplin seit mindestens 30 Jahren diskutiert. Verdienstvoll ist indes, die aus anderen Branchen gewonnenen Einsichten systematisch auf die Medienbranche

anzuwenden. Positiv hervorzuheben sind auch die zahlreichen Fallstudien, die die zuweilen etwas allgemeinen Ausführungen unterbrechen und Anschauung dafür bilden, welche Bedeutung den Medien-Produktportfolios in der Praxis zukommen.

Armin Rott

Claudia Dittmar / Susanne Vollberg (Hrsg.)

Alternativen im DDR-Fernsehen?

Die Programmentwicklung 1981 bis 1985

Leipzig: Universitätsverlag 2005. – 504 S.

ISBN 978-3-937209-85-2

Die Herausgeberinnen, Mitarbeiterinnen im Teilprojekt 1 „Strukturgeschichtliche, kulturpolitische, organisatorische und technische Aspekte der Programmentwicklung“ in der DFG-Forschungsgruppe „Programmgeschichte des DDR-Fernsehens – komparativ“ haben gemeinsam mit weiteren Autorinnen und Autoren eine Epoche im DDR-Fernsehen beschrieben, die als eine Zeit des Rückzugs in eine DDR-Idylle zu kennzeichnen ist. Christa Wolf hat sie in ihrer Komplexität sowohl in „Kein Ort. Nirgendwo“ und „Sommerstück“ literarisch evoziert. Das Stichwort „Alternativen“ im Titel des Werks, ist, als Beschreibung einer Epoche vor einem – ex post gesehen dann auch eingetretenen – Umbruch zu Recht mit einem Fragezeichen versehen. Das Fernsehen der DDR, als Institution auf dem Höhepunkt seines Einflusses, aber, mehr aus der Innensicht, dezidiert konkurrenz vom „Westfernsehen“ (bis auf das „Tal der Ahnungslosen“) und den unverschämten Erzählungen der „Reisekader“, versuchte in diesem Jahrfünft nichts weniger als eine Stabilisierung durch vorsichtige Öffnung. Während der „Film“ der DEFA noch als „Exportsoda“ reüssieren konnte, war das Fernsehen der DDR streng am Zügel der Kulturbürokratie gehalten, die zunehmend vergreist und alternativenlos regulierte. Schon „vor der Wende“ war der Riss zwischen den Regierten einerseits, den abgeschotteten Regierenden andererseits deutlich erkennbar. Mögliche Eingriffe der Zensur wurden dabei von einer Schere im Kopf – siehe die komplexen Abnahmestrategien – eher noch übertroffen. Letztlich aber machten beide Tendenzen ein Fernsehen im Wortsinn unmöglich.

Die VerfasserInnen der Einzelbeiträge ver-

folgen ein vergleichsweise homogenes Konzept, selten bei „Sammelwerken“. Die Frage allerdings ist angebracht, ob diese Homogenität nicht doch dem „Stillstand“ geschuldet ist, einer intellektuellen Ratlosigkeit der Macher, und damit auch deren Produktionen, die weit hinter der Komplexität der literarischen, künstlerischen und auch filmischen Produktionen der Zeit zurückfällt, wie der Rezensent meint beobachten zu können. Die Beiträge müssen bei aller Akribie immer wieder auf grobschlächtige Vorgaben eingehen, und das Lesen der Bilder mit ihren Zwischenräumen und Zwischentexten, also die Verfahren der filmischen Analyse, müssen gegenüber der Analyse der „Rahmenbedingungen“ (ein beliebtes Stichwort auch für die politische Klasse der BRD) zurücktreten. Die Beiträge konkurrieren also mit Kunst, Literatur und Film in einem Feld, in der nur Luste, aber keine wirklichen Alternativen zu entdecken sind. Sie können das „Grenzregime“ beschreiben, nicht aber, subversiv im Sinne einer Foucaultschen Analyse, kritisieren, wollen sie nicht ihren Gegenstand ahistorisch verfehlten.

Eine zusammenfassende Rezension des Werks wird die Stichworte des Vorworts aufnehmen müssen, sollte aber, und vor allem die für jede Geschichte zentralen Einzelheiten berücksichtigen. Hier wird nun die ganze Breite des Projekttitels, von der Strukturgeschichte bis zu den technischen Aspekten abgehandelt. Es fehlt auch nicht die Methodendiskussion. Damit gewinnt der Band den Vorzug einer umfassenden Übersicht in jeder Hinsicht, verliert aber an Übersichtlichkeit, und damit auch an Orientierungsmöglichkeiten. Die „reinen“ Geschichten, die sich auf „große“ Ereignisse und Personen berufen können, sind fraglos für Rezessenten angenehmer zu bearbeiten. Aber diese Einfachheiten verbieten sich durch den Gegenstand, der selber in großen Schaustellungen seine Einmaligkeit und seinen angeblichen Fortschritt plakatierte, aber dann zusammenbrach. Es ist also angebracht, die strukturellen, kulturpolitischen, organisatorischen und technischen Defizite, die aus allen Ritzen des DDR-Fernsehens hervorschauen, aufzuzählen und nicht dem Faszinosum einer glatten Erfolgsgeschichte zu erliegen. Der Band bleibt damit sehr nahe am Gegenstand. Wenn seine Lektüre hier ausdrücklich empfohlen wird, so nicht deshalb, weil hier ein Patentrezept der Fernsehggeschichtsschreibung gefunden wurde, sondern