

und das Fremde zu formulieren und sich in diesen Diskursen jeweils zu positionieren – z. B. als „Integrierte“ oder als „Apokalyptiker“.

Der Eindruck beim Lesen dieser Arbeit ist widersprüchlich. Einerseits werden im 6. Kapitel eine Reihe von ‚Typisierungen‘ von Jugend in der Informationsgesellschaft beschrieben, die selbst ein Stück weit eben diese Muster wieder bestätigen und zugleich in ihrer begrenzten Gültigkeit demonstrieren. An dieser Stelle macht sich störend bemerkbar, dass der Bezug zu den Lebenswelten der verschiedenen Jugendkohorten blass bleibt. Die zu Grunde liegende Empirie in Form von Desideraten der Medienforschung und der damit verbundenen Interpretationen leisten diesen Bezug nur abstrakt. Das ist umso bedauerlicher, weil das Generationenkonzept von Manheim auch als Aufforderung verstanden werden kann, z. B. die „Gestaltungsintentionen“ (Manheim) innerhalb einer Generation zu untersuchen, um die Signale des sozialen und kulturellen Wandels zu erkennen.

Die hier geleistete ausführliche Analyse der Diskurstypen zum Thema Jugend und Medien führt zu einem Paradoxon: Die Analyse der mediatisierten, publizierten Zeugnisse über die „Jugend“ nehmen einen großen Raum ein, sie dominieren. Andererseits ist es eine Aufgabe der Sozialforschung, das Spannungsverhältnis zwischen den gesellschaftlich konstruierten Bildern über Jugend und ihrer begrenzten Gültigkeit zur Beschreibung und zum Verständnis der vielschichtigen Lebensbedingungen und den subjektiven Befindlichkeiten von Jugend anzusprechen. Es geht hier um eine Vermittlungsfunktion der Sozialwissenschaften: Beide – theoretische Konzepte und Desiderate der empirischen Forschung – bedürfen der kritischen Überprüfung und der Bewertung.

Bezogen auf das Thema „Netzgeneration – Jugend in der Informationsgesellschaft“ stellt sich die Frage, warum beim Lesen der Eindruck entsteht, dass die Ergebnisse der empirischen Jugendforschung relativ peripher aufgegriffen werden. Dieser Eindruck wird gestärkt, wenn die Ergebnisse der Peerforschung z. B. einen Zusammenhang zwischen der Ausdifferenzierung von Freundschaften und der Qualität der verschiedenen Einzelmedien aufzeigen. Die verschiedenen jugendlichen Altersgruppen entwickeln unterschiedliche Umgangsstile mit den Medien – das zeigt sich z. B. beim Internet (Szenen, Musikstile, Communities u. a.). Die

These der thematischen Auswahl der Medien hier und die These vom Umgang mit dem Medienmix dort – es scheint, dass die Aufmerksamkeit für die Diversifikation der Medien und die Ausdifferenzierung der Jugend und ihrer verschiedenen Teilgruppen und kulturellen Praxen miteinander korrespondieren. Die Analyse der verschiedenen Diskurstypen mit ihren medial verstärkten und von diesen z. T. selbst konstruierten Typisierungen ist so gesehen hilfreich, weil damit zugleich deren Möglichkeiten und Grenzen aufgezeigt werden können. Aber dieser Zugang zum Thema reicht nicht aus, wenn man mehr über die Besonderheiten der Netzgeneration erfahren will.

Auf der anderen Seite gelingt es der Untersuchung, das Augenmerk auf die impliziten Stereotypen und Wertmuster zu lenken, die hinter den gängigen Mustern und Begriffen der öffentlichen Debatte über Medien und Jugend stehen. Die Interpretationen und Kriterien für Hebeckers Verständnis von „Netzgeneration“ (z. B. als „Integration kultureller Gegensätze“, „als gesellschaftliche Regelung von Wissen“) sind sehr anregend, um sie als Grundlage für den Diskurs über die Generationen und die Medien aufzugreifen und weiterzutragen.

Ekkehard Sander

### **Bernd W. Wirtz**

### **Medien- und Internetmanagement**

2. voll. überarb. und erw. Auflage

Wiesbaden: Gabler, 2001. – 571 S

ISBN 3-409-21661-8

Bereits nach einem Jahr erscheint die 2. Auflage von Bernd W. Wirtz‘ Band „Medien- und Internetmanagement“. Es handelt sich dabei um ein Lehrbuch, das eine systematische Aufarbeitung der unterschiedlichen Aspekte von Medienmanagement bietet. Dabei nimmt Bernd W. Wirtz klar und explizit eine betriebswirtschaftliche Perspektive ein und grenzt sich von kommunikationswissenschaftlichen und volkswirtschaftlichen Betrachtungen ab (S. 5), wiewohl er Medienmanagement als „Nachbardisziplin der Medienwissenschaften“ (S. 8) sieht. Entsprechend stützt er sich auf die Ansätze der klassischen Betriebswirtschaftslehre, was sich auch an der verwendeten Literatur zeigt, und konzipiert Medien- und Internetmanagement als einen neuen und zunehmend

wichtigen Bereich der speziellen Betriebswirtschaftslehre.

In der Definitionsarbeit ist er mit der nach wie vor problematischen Bestimmung von Medienmanagement über Medienunternehmen und -branche konfrontiert. Er begegnet diesem Problem einerseits, indem er von der Leistungsrichtung der Unternehmen ausgeht, die jedoch mit der Aussage „.... zur Medienbranche gehören alle Unternehmen, die Medienprodukte erstellen und/oder auf Märkten absetzen“ (S. 9) lediglich eine Umformulierung des ursprünglichen Problems darstellt. Andererseits führt er das Internetmanagement als den Bereich ein, in dem medienfremde Unternehmen kommunikative Angebote machen und in dem von der klassischen one-to-many-Kommunikation zur one-to-one-Kommunikation gewechselt werden kann. Spätestens hier ist offensichtlich, dass Medienökonomie und Medienmanagement nicht von ungefähr inter- und transdisziplinäre Fachgebiete sind, sondern dass die Wurzeln in der Komplexität des Gegenstands liegen. Diese Komplexität muss – schlägt man sich völlig auf eine „disziplinäre Seite“ – notwendigerweise etwas zu kurz kommen.

Mit dem Ziel, ein Lehrbuch zu verfassen, ist aber auch und vor allem der Anspruch verbunden, eine strukturierte, gut verständliche und überblicksartige Einführung in ein Themengebiet zu ermöglichen, das auch in der universitären Lehre – die ja überwiegend disziplinär ausgerichtet ist – Gewinn bringend eingesetzt werden kann. Dieser Anspruch wird von Bernd W. Wirtz eingelöst, gerade weil er sich nicht auf den disziplinären Perspektivenwechsel einlässt, sondern klar eine disziplinäre Perspektive vertreten. Der Band ist übersichtlich und klar gegliedert: In einem ersten Kapitel, das ca. 100 Seiten umfasst, werden die Grundlagen des Medien- und Internetmanagement in allgemeiner Form dargelegt, wobei die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge anschaulich an „Medienbeispielen“ verdeutlicht werden.

So werden die Besonderheiten von Medienmärkten – insbesondere die Aufteilung in den Werbe-, Rezipienten- und Beschaffungsmarkt sowie die Angebotsspezifika – klar herausgearbeitet und zusammenfassend wiedergegeben. Auch den Aufgaben des Medienmanagements, worunter Bernd W. Wirtz Strategisches Management, Beschaffungsmanagement, Produktionsmanagement und Absatzmanagement fasst,

wird viel Platz eingeräumt. Dennoch kann in diesem Kontext nur ein verkürzter, aber ausreichender Überblick über die vorhandenen wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze gegeben werden. Dem Aspekt der Konvergenz, der sehr knapp unter dem Teilkapitel „Medien- und Internet-Management im digitalen Zeitalter“ diskutiert wird, hätte man jedoch eine stärker hervorgehobene Bedeutung und längere Abhandlung gewünscht. Hier handelt es sich um eine Entwicklung, die sich elementar auf die Medienmärkte auswirkt – auch weil idealtypisch die Verknüpfung ökonomischer und kommunikativer Implikationen analysiert werden kann.

In den Folgekapiteln werden die Grundlagen auf einzelne Mediengattungen (Zeitung, Zeitschrift, Buch, TV, Radio, Musik, Internet und Multimedia) angewendet und anhand von Fallbeispielen konkretisiert, wobei stets der einmal gewählte Aufbau – 1. Marktstruktur und Marktverhalten, 2. Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle, Leistungsspektrum, 3. Aufgaben – beibehalten wird. Dies ermöglicht es insbesondere auch Studierenden, Vergleiche zwischen den unterschiedlichen Mediengattungen herzustellen und Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erkennen. Ein Stichwortverzeichnis erleichtert zudem das Finden spezieller Themen und zahlreiche Abbildungen dienen der Veranschaulichung. Auffallend ist jedoch, dass Bernd W. Wirtz, obwohl er allgemein Medienangebote als Kombination von Produkten und Dienstleistungen definiert und schreibt „Medienunternehmen erbringen Rezipienten gegenüber eine Informations- und Unterhaltungsleistung.“ (S. 32), das Leistungsspektrum der einzelnen Mediengattungen ausgesprochen produkt- und trägerorientiert bestimmt. So wird z. B. bei der Erläuterung des Leistungsspektrums von Zeitungen und Zeitschriften zwar auf Aktualität und Kontinuität Bezug genommen, der Begriff Information fällt jedoch nicht.

Den Abschluss des Bandes bildet das Kapitel „Integrierte Medien- und Internetverbundunternehmen“. Auch hier wird ein aktuelles Phänomen der Wirtschaft analysiert und am Fallbeispiel AOL Time Warner konkretisiert. Dieses Schlusskapitel ist eine gelungene Aufarbeitung gegenwärtiger Entwicklungen, die gleichzeitig das Bewusstsein für die zu erwartende Komplexität zukünftiger Trends schärft.

Unklar bleibt insgesamt die Differenzierung

von Medien- und Internetbranche, die auch im Titel des Bandes „Medien- und Internetmanagement“ hervorgehoben wird. Diese Unterscheidung wird theoretisch nicht ganz schlüssig beantwortet (S. 9). Zwar wird auf den Wechsel von massenmedialer zu interpersonaler Kommunikation verwiesen; um jedoch hier Differenzierungen und Zusammenhänge aufzuzeigen zu können, hätte ein viel größerer „Abstecher“ in die Kommunikationswissenschaft unternommen werden müssen als das disziplinäre Konzept des Lehrbuches es zulässt. Deshalb drängt sich der Eindruck auf, dass die Begriffe lediglich als „Eye Catcher“ für die Regale der Buchhandlungen eingeführt wurden – was aus verlagsökonomischen Gründen durchaus verständlich ist.

Obwohl oder gerade weil Bernd W. Wirtz' Band aus betriebswirtschaftlicher Perspektive geschrieben ist, stellt er auch für KommunikationswissenschaftlerInnen eine gute und wichtige Ergänzung zu den kommunikationswissenschaftlich orientierten Publikationen des Medienmanagements dar und eignet sich gut für den Einsatz in der Lehre.

Gabriele Siegert / Nina Hautzinger

**Claudia Roider**

**Perspektiven einer europäischen Rundfunkordnung**

Eine Untersuchung der gemeinschaftsrechtlichen Direktiven unter besonderer Berücksichtigung des Pluralismusgebots

Berlin: Duncker & Humblot, 2001. – 327 S.

(Schriften zum Europäischen Recht, Bd. 81)

ISBN 3-428-10568-0

**Jürgen Schwarze/Albrecht Hesse (Hrsg.)**  
**Rundfunk und Fernsehen im digitalen Zeitalter**

Die Sicherung von Medienfreiheit und Medienvielfalt im deutschen und europäischen Recht

Baden-Baden: Nomos, 2000. – 167 S.

(Schriftenreihe Europäisches Recht, Politik und Wirtschaft, Bd. 242)

ISBN 3-7890-6993-0

**Nizza, die Grundrechte-Charta und ihre Bedeutung für die Medien in Europa**

EMR-Fachtagung in Zusammenarbeit mit der Europäischen Rechtsakademie Trier vom 22.–

23. März 2001 im ERA Kongress Zentrum, Trier

Baden-Baden, Nomos, 2001. – 118 S.

(Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht, Bd. 23)

ISBN 3-7890-7609-0

1. Im Zeichen der Konventsdee kommt Europa jetzt wieder voran, allerdings nur langsam und umständlich. Zahlreich sind noch die Bücher über problematische Zustände und Entwicklungen auf der europäischen Szene, auch in medienpolitischer und medienrechtlicher Hinsicht. Vor kurzem war in dieser Zeitschrift (M&K 2002, S. 290 ff.) über eine DLM-Studie zu den Schwierigkeiten einer wirksamen Konzentrationskontrolle zu berichten. Heute ist zunächst die Heidelberger juristische Dissertation von Roider anzuzeigen, eine bilanzierende Arbeit, welche die Unzulänglichkeiten und Defizite der bisherigen, primär ökonomisch-wirtschaftsrechtlich konzipierten „europäischen Rundfunkordnung“ noch einmal klar vor Augen führt: Europäisierung als europäisch-regionale Erscheinungsform eines weltweiten Trends zur Herausbildung transnationaler Medienmärkte im Zeichen von Digitalisierung und Konvergenz, begleitet von Bemühungen um einen lockeren, relativ markt-konformen neuen regulatorischen Rahmen – Bemühungen, welche aber meist schwächlich und konzeptionell inkonsistent bleiben, woraufhin vorsichtshalber auch gewisse Vorbehalte zugunsten überliefelter nationaler Rundfunkordnungen angebracht werden. Roider stellt ihrer Arbeit sogar ein konservativ-harmonisierendes Diktum von Ortega Y Gasset voran: „Der Fortschritt besteht nicht darin, das Gestern zu zerstören, sondern seine Essenz zu bewahren, welche die Kraft hatte, das bessere Heute zu schaffen.“ Zu den zu bewahrenden älteren Essenzialien zählt die Autorin im Rundfunkwesen ein metaökonomisches, auch politisch-demokratische und kulturelle Dimensionen einbeziehendes „Pluralismusgebot“. Ihr europarechtlicher Befund in punkto medienpezifische Vielfaltssicherung bleibt jedoch alles in allem enttäuschend, denn das geltende Recht ist in diesem Punkt ziemlich mager. Es verkörpert noch kein „besseres Heute“ – dazu müsste erst noch einiges geschehen.

Weiter gehende, wirklich kontinuitätsverbürgende innovative Effekte könnten insoweit von der im Jahre 2000 politisch konsentierten