



**Mike Friedrichsen/  
Michael Schenk (Hrsg.):**  
*Globale Krise der Medien-  
wirtschaft? Dimensionen,  
Ursachen und Folgen.*  
Baden-Baden 2004:  
Nomos Verlagsgesellschaft.  
361 Seiten m. Abb. u. Tab.,  
49,00 Euro

### Krise der Medienwirtschaft

Auf einer Tagung der Fachgruppe der Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Stuttgart wurde im Dezember 2004 über die Zukunft des Fernsehens diskutiert. Der vorliegende Band versammelt eine Auswahl der Beiträge, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln der vielbeschworenen Krise in der Medienwirtschaft nähern. Dabei geht es vor allem um eine Phänomenbeschreibung und eine Ursachensuche. So ein Unterfangen ist bei einer retrospektiven Untersuchung einer vergangenen Krise vielleicht sinnvoll, bei einer aktuell diagnostizierten erweist es sich dagegen als problematisch. Sicher kann man den Diagnosen in einigen Beiträgen zustimmen, ob sie jedoch auf Dauer haltbar sind, sei einmal dahingestellt. So herrschen entsprechend auch eher allgemeine Erkenntnisse und Einschätzungen vor.

Mit dem Stichwort Globalisierung sind zahlreiche Autoren schnell dabei. So benutzen Mike Friedrichsen und Astrid Kurad in ihrem Beitrag dieses Stichwort, um ein bedeutsames dynamisches Element in der deutschen Wirtschaft zu beschreiben: „Die Globalisierung der Wirtschaft, d. h. offene Grenzen von Land zu Land und die weltweite Vernetzung der Informationssysteme, machen aus der deutschen Wirtschaft einen internationalen Marktplatz mit nahezu grenzenlosem Wettbewerb. Nicht nur Waren-, Geld- und Datenströme bewegen sich praktisch ungehindert und weltweit, sondern auch Arbeitsplätze wandern leicht in die Lohnkostenoasen ab, wo sie sich im Wettbewerb am besten

behaupten können“ (S. 25). Immerhin loten die Beiträge die Frage aus, ob es sich bei der Krise der Medienwirtschaft um ein konjunkturelles oder ein strukturelles Problem handelt. Die Antwort: beides. So wird gezeigt, dass die wirtschaftlichen Zyklen von „fetten“ und „mageren“ Jahren in ihren Auswirkungen durch Managementfehler häufig noch verschärft werden. Ausgelöst wurden (und werden) diese Fehler häufig durch „falsche Markteinschätzungen“ (S. 95), wie Klaus Goldhammer in seinem Beitrag über den „Mythos Konvergenz“ sehr schön zeigt. Manche Leser dieser Zeilen mögen sich vielleicht an die Marktphantasien erinnern, die zur Zeit der Versteigerung der UMTS-Lizenzen in die heiße Luft der Öffentlichkeit geblasen wurden und Preise damals in die Höhe trieben – die Ernüchterung ließ nicht lange auf sich warten.

Nicht alle Beiträge haben einen explizit medienökonomischen Fokus. So setzen sich Ernst Elitz und Angela Fritz mit der Bedeutung von Qualität in den Medien auseinander. Das Plädoyer lautet letztlich: Wer auf Qualität achtet, wird auch nachhaltigen ökonomischen Erfolg haben. Die Beiträge, die sich mit der Zukunft der Medienunternehmen befassen, sind zwangsläufig ein Stück weit spekulativ – und inzwischen teilweise von der Realität überholt. Letzteres gilt besonders für den Beitrag über die Viva Media AG von Thomas Döbler und Sonja Rittner, die 2004 als Fazit ihrer Recherchen feststellen, dass man davon ausgehen könne, „dass die Viva Media AG aufgrund ihrer soliden Ressourcenpositionierung die Krise, die die Medienbranche im Allgemeinen und die Musikbranche

im Besonderen nach dem Jahrhundertwechsel erfasste, nicht nur überstehen, sondern aufgrund der Konzentration und Ausbau spezifischer Kompetenzen gestärkt verlassen wird“ (S. 226). Nur wenige Monate später wird die Viva Media AG vom Mehrheitseigner von MTV, der Viacom, übernommen. Die Programme wurden verändert. Viva plus wird zum Ende des Jahres 2006 durch den Kanal Paramount Comedy ersetzt. So kann man sich täuschen. Dennoch bietet der Band, auch aufgrund einiger genereller Überlegungen zur Krise der Medienwirtschaft, eine gelungene Übersicht, die den geeigneten Lesern zahlreiche Anregungen gibt – auch zur Rückschau. Auf diese Weise lässt sich dann auch aktuelles mediales Krisengeschrei wieder etwas relativieren.

Lothar Mikos