Buchrezensionen

Foto: © Gabriele.Jasmin - Fotolia.com

Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien

Stefan Weinacht/Helmut Scherer (Hrsg.)
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008. 230 Seiten, 34,90 Euro, ISBN: 978-3-531-15274-5

In jüngster Zeit rückte die Beziehung zwischen Musik und Medien sowohl in der Musik- als auch in der Medienwissenschaft zunehmend in das Interesse der Forschung. Dies ist zum einen durch die erhöhte Wahrnehmung von Musik in den Medien als Unterhaltungsgegenstand und zum anderen durch die stärkere Berücksichtigung von affektiven Prozessen bei der Untersuchung von Medienwirkungen zu erklären.

Musik nimmt in den Medien einen großen Stellenwert ein und eine Untersuchung des Zusammenhangs bietet vor allem in der Kommunikations- und Medienwissenschaft neue Forschungsinhalte. So können beispielsweise Charakteristika und Funktionsweise des Musikjournalismus anhand einer Analyse von Musik und Medien näher betrachtet und Entwicklungen in diesem Bereich offengelegt werden. Auch nehmen Studien über Musik und Medien im Bereich des Medienmanagements oder der Medienökonomie eine immer größer werdende Rolle ein. Zudem kann eine Betrachtung von Musik und Medien auch für den medienpädagogischen und mediensoziologischen Bereich neue Erkenntnisse liefern, indem der Fragestellung nach der Rolle von Musik bei der generellen Sozialisation nachgegangen werden kann.

Die Publikation von Weinacht und Scherer widmet sich diesem neuen Forschungsfeld und bietet einen generellen Überblick über die bisherige interdisziplinäre Forschung zum Thema Musik und Medien. Der Sammelband basiert auf einer Tagung über die wissenschaftlichen Perspektiven von Musik und Medien, die im Juli 2006 am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover stattfand. In dieser Publikation sind die Beiträge der Tagung sowie Erweiterungen gesammelt. Der Band behandelt drei Schwerpunkte: Musikwirtschaft, Musik als Medieninhalt und die Rezeption und Wirkung von Musik.

Im ersten Teil werden Grundlagen über die Musikwirtschaft vermittelt. Dies geschieht anhand einer Analyse von Musik als Kultur- und Wirtschaftsgut, einer Diskussion der Handlungsmöglichkeiten der Musikindustrie in Zeiten der Krise und einer Darstellung aktueller Veränderungen im Programm von Kultur-Radios.

Im zweiten Teil wird die Funktion von Musik als Medieninhalt analysiert. Es wird zunächst ein Überblick über den deut-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2009-1-52, am 12.10.2024, 09:19:42
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

schen Musikmarkt gegeben, um anschließend die Bedeutung von Musik im alltäglichen Leben der Menschen zu zeigen. Anschließend wird die aktuelle Forschung im Bereich des Musikjournalismus offengelegt. Der Teil schließt mit einer umfassenden Fallstudie zum Eurovision Song Contest.

Der vierte Teil stellt eine Podiumsdiskussion über das Machtgefüge von Medien und Musikindustrie dar, wie es aus Sicht von Praktikern wahrgenommen wird.

Der fünfte und letzte Teil der Publikation betrachtet die Rezeption und Wirkung von Musik in den Medien und stellt Motive, Modalitäten und Wirkungen konkret dar. Zudem wird die Musik in den Medien aus soziologischer Sicht anhand einer Betrachtung der Sozialisation von Jugendlichen erläutert. Es folgt eine Fallstudie über Filmmusik und Emotionen aus psychologischer und eine Studie über die Visualisierung von Musik aus musikwissenschaftlicher Perspektive.

Die Herausgeber liefern mit diesem Band einen wertvollen Beitrag für die Medien- und Kommunikationsforschung, indem sie einen grundlegenden Überblick über das erst kürzlich aufblühende Forschungsfeld Musik und Medien schaffen und mögliche Forschungsfragen aufwerfen. Besonders interessant ist hierbei die Verknüpfung verschiedener Perspektiven und wissenschaftlicher Bereiche mit der Kommunikations- und Medienwirtschaft, wodurch eine facettenreiche und äußerst umfangreiche Darstellung der Forschung von Musik und Medien ermöglicht wird.

Viktoria Grandt, Universität Hamburg

Politische Ökonomie der Medien – Theorie und Anwendung

Christian Steininger (Hrsg.)
LIT Verlag, Wien/Münster 2007, 266 Seiten, 24,90 Euro, ISBN 978-3-8258-0833-4

Der vorliegende Band präsentiert die Ergebnisse eines Workshops der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) aus dem Jahr 2005, veranstaltet an der Paris Lodron Universität Salzburg von Manfred Knoche und Christian Steininger. Er versammelt eine beeindruckende Themenbreite und vermittelt einen hervorragenden Einblick in die Perspektivenvielfalt einer „Politischen Ökonomie der Medien". Als Ausgangspunkt dient das Verständnis der Medienökonomie als Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft. Ziel ist es, den Stellenwert und die Bedeutung des Themenfeldes „Politische Ökonomie" für die kommunikationswissenschaftliche Theorieentwicklung, aber auch im Hinblick auf das Selbstverständnis der Fachgruppe Medienökonomie auf den Prüfstand zu stellen.

Der Band gliedert sich in die vier Teile Einleitung (I.), Theoretische Ansätze (II.), Zentrale Begrifflichkeiten (III.) und Anwendungsfelder (IV.). In der Einleitung unternimmt Steininger den Versuch der Systematisierung einer von Unschärfe, wenn nicht gar von Konfusion gekennzeichneten Begrifflichkeit, was ihm bestens gelingt. Unvoreingenommen sortiert er die diversen „Theorie-Schätze" und verdeutlicht die unterschiedlichen, oft diametral im Gegensatz zueinander stehenden Erklärungsansätze. Gemeinsamkeit herrsche in der deutschsprachigen Medienökonomie jedoch insoweit, als „Macht-, Zugangs- und Verteilungskonflikte sowie das Verhältnis von Staat/Politik, Ökonomie, Gesellschaft und Massenkommunikation in den Mittelpunkt von Analyse und Theorienbildung kommunikationswissenschaftlich fundierter Politischer Ökonomien gerückt werden" (S. 13).

Die Antworten fallen freilich höchst unterschiedlich aus, was im Kapitel „Theoretische Ansätze der Politischen Ökonomie der Medien" (II.) sehr gut zum Ausdruck kommt. Die Autoren Wolfgang Seufert, Jürgen Heinrich, Thomas Döbler und Christian Steininger spannen einen breiten Bogen. Den Auftakt bildet die Unterscheidung von Politischer und Neuer Politischer Ökonomie. Seufert betont in seinem klaren und synoptisch gehaltenen Beitrag, dass beide Ansätze zwar die Interdependenzen zwischen Mediensystem und politischem System betonen, sich ihre Aussagen aber fundamental widersprechen. Jürgen Heinrich unternimmt eine Analyse

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2009-1-52, am 12.10.2024, 09:19:42
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

der Idee der Arbeiterunternehmung, der sog. Laboristischen Ökonomie, die er in den Kontext der neoklassisch orientierten politischen Ökonomie stellt. Wichtig ist ihm zu betonen, dass „Politische Ökonomie" Ökonomie bleiben muss, dass diese aber an Grenzen stößt, wenn es um „Wahrheit", Meinungsvielfalt oder massenmediale Rekonstruktion von Wirklichkeit geht. Der sich anschließende Beitrag von Döbler stellt die Theoriefamilie der Neuen Institutionenökonomik mit den drei wesentlichen Theorieansätzen der Transaktionskostentheorie, der Theorie der Verfügungsrechte und dem Principal-Agent-Ansatz vor. Den Schluss bildet der Beitrag von Steininger, der Politische Ökonomie als eine sehr heterodoxe Erscheinung mit vielschichtigem historischen Hintergrund charakterisiert. In der Summe kann aus diesem Kapitel die Feststellung gezogen werden, dass die ökonomische Theorie inzwischen beachtliche Schritte unternommen hat, simplifizierende individual-rationalistische Denkansätze zu überwinden und sehr wohl realitätsbezogene Aussagensysteme zu entwickeln.

Das Kapitel „Zentrale Begrifflichkeiten der Politischen Ökonomie der Medien" (III.) bestreiten vier Beiträge. Marie Luise Kiefer fokussiert den Blick auf den Diskurs über gesellschaftliche Wohlfahrt und Gerechtigkeit und diskutiert die Konzepte der Wohlfahrtsökonomie, der Konstitutionenökonomie und der politischen Philosophie im Hinblick auf ihre Eignung als Lösungsansätze für die Kommunikationswissenschaft. Ihr Interesse ist die Prüfung der Frage, welche Anforderungen an die Funktionen der Medien aus theoretisch-interdisziplinärer Sicht gestellt werden können. Der Beitrag von Andrea Grisold und Werner A. Meier setzt sich mit der Machtfrage auseinander und konstatiert Mehrdeutigkeit und ideologische Prägung. Besonders überraschend sei es, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema Macht in der Politischen Ökonomie eher selten sei. Elisabeth Klaus und Martina Thiele melden sich mit einer Analyse des Spannungsfelds von Kritischer Politischer Ökonomie und Kritischen Cultural Studies zu Wort, getragen von Karl Marx als der gemeinsamen Wurzel. Die zentrale Aussage ist daher, dass Medienproduktion und Medienaneignung stets im Kontext gesellschaftlicher Verhältnisse analysiert werden müssten. Das Kapitel beendet der Aufsatz von Boris Romahn und Christian Steininger, in dem die Frage gestellt wird, welchen Beitrag die Medienökonomik für eine normative Theorie der Medien leisten kann. Wie schon bei Kiefer wird damit der Begriff der Wohlfahrt erneut ins Zentrum des Interesses gerückt.

Den Band beschließt das Kapitel „Anwendungsfelder der Politischen Ökonomie der Medien" (IV.) mit wiederum vier Beiträgen. Den Auftakt bildet der Aufsatz von Frank Lobigs zur Interpretation der Politischen Ökonomie der Medien als einer „Politischen Medienökonomik". Er hat zum Ziel, das „publizistikwissenschaftliche Herzthema der ‚politischen Öffentlichkeit' zu skizzieren" (S. 183). Dabei wird ein „Dreisprung" versucht mit den Stufen (1) der meritorischen publizistischen Zielsetzungen, (2) der Vereinbarkeit dieser Ziele mit den institutionellen Bedingungen des Medienmarktes sowie (3) der komparativen Analyse von marktlichen und nichtmarktlichen Medieninstitutionen. Der danach folgende Beitrag von Harald Rau reflektiert die Frage, inwieweit Journalismus sich wirtschaftlichen Interessen anpasst oder aber „Aufklärung" zu betreiben in der Lage ist. Die sog. Anpassungshypothese, wie sie in den 1970er-Jahren breit diskutiert wurde, sei nach wie vor aktuell und keineswegs ausdiskutiert. Ihre kritische Reflexion verlange nach einem Bezug zur Politischen Ökonomie der Medien. Im Beitrag von Jan Krone wird herausgestellt, dass medienökonomische Phänomene durchaus auf ein integratives Modell bezogen werden könnten, das sich an der Schnittstelle zwischen den Disziplinen der Kommunikationswissenschaft, den Wirtschaftswissenschaften und der Neuen Institutionenökonomik positioniert. Siegbert Messmer liefert den abschließenden Beitrag, in dem er einen Versuch anstellt, Programmvielfalt unter Verwendung politökonomischer Ansätze zu erklären. In dieser Hinsicht gebe es zwar eine lange Tradition, aussagekräftige Modelle für den Fernsehmarkt zu entwickeln sei aber immer noch nicht gelungen. Er empfiehlt die Konzentration auf Public-Choice-Modelle und hier speziell auf Modelle, die eine Kombination von vergleichender Wohlfahrtsanalyse und den Nachfragefunktionen der Rezipienten zum Gegenstand haben.

Dem vorliegenden Band kann ein hohes Niveau bescheinigt werden. Die versammelte Autorenschaft bringt wichtige Impulse zu einem zentralen Thema, mit dem sich alle Wissenschaften befassen müssen, die Medien zum Gegenstand haben. Der Band ist wichtig. Der wissenschaftliche Diskurs kommt um ihn nicht herum. Er stellt einen überzeugenden Versuch dar, die Vielfalt der Perspektiven aufzuzeigen und davor zu warnen, eine Politische Ökonomie der Medien einem ideologisch verengten Blickwinkel zu unterwerfen.

Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2009-1-52, am 12.10.2024, 09:19:42
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Call for Papers
MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Telekommunikation und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen oder Studiengänge.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte per E-Mail an die Schriftleitung zu übersenden (E-Mail-Adresse siehe unten). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / **Prof. Dr. Thomas Hess**, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / **Prof. Dr. Insa Sjurts**, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Schriftleitung: **Prof. Dr. Insa Sjurts**, Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg, i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Redaktionsbeirat: **Prof. Dr. Jürgen Althans**, Beratendes Mitglied der Bereichsleitung Personal Gruner+Jahr AG & Co KG, Freier Unternehmensberater, Business Coach / **Dr. Jörg Dörnemann**, Leiter Beteiligungsmanagement Holtzbrinck Digital / **Wolfgang Fürstner**, Geschäftsführer VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Berlin / **Prof. Dr. Justus Haucap**, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / **Dr. Ralf Kaumanns**, Accenture, Senior Manager - Media & Entertainment / **Prof. Dr. Alfred Kötzle**, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) / **Prof. Dr. Constantin Lange**, Prometheus-Media / **Lutz Marmor**, Intendant Norddeutscher Rundfunk / **Prof. Dr. Jens Müller,** Unternehmensplanung, ZDF, Mainz / Dekan Medien, Business & Information Technolgy School (BiTS), Iserlohn / **Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt,** POLYPHON Film- und Fernsehgesellschaft mbH / **Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot**, Ludwig-Maximilians-Universität München / **Prof. Dr. Kai Rannenberg**, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt / **Prof. Dr. Armin Rott**, Bauhaus-Universität Weimar, Hamburg Media School / **Prof. Dr. Horst H. Schellhaaß**, Institut für Rundfunkökonomie, Kölnl / **Matthias Schmolz**, Verlagsleiter, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2009-1-52, am 12.10.2024, 09:19:42
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Medien- und Internetmanagement

Bernd W. Wirtz
Gabler Verlag, Wiesbaden 2009, 6., überarbeitete Auflage, 831 Seiten, 49,90 Euro, ISBN 978-3-8349-0864-3

Fortwährende technische Innovationen wie beispielsweise die Digitalisierung von Inhalten und Produktionsprozessen, eine stärkere Personalisierung von Medienprodukten durch das Internet sowie die zunehmende Konvergenz einst klar abgegrenzter (medien-) wirtschaftlicher Teilbereiche beeinflussen in großem Maße den Mediensektor, welcher mehr und mehr durch eine starke Dynamik und Umwandlungsprozesse gekennzeichnet ist. Beispiele hierfür sind u. a. Internationalisierungstendenzen, die Erschließung neuer Märkte und Restrukturierungen von bestehenden Unternehmensgefügen.

Den neuesten Entwicklungen in der Medienbranche hat Prof. Dr. Bernd Wirtz mit einer 6., überarbeiteten Auflage seines Lehrbuchs Medien- und Internetmanagement Rechnung getragen.

Im ersten Kapitel werden die Grundlagen des Medien- und Internetmanagements erläutert. Bereits bei der Vorstellung wesentlicher Begrifflichkeiten und Definitionen zeigt der Autor auf, von welchen Schwierigkeiten die Begriffsdefinition Medien- und Internetmanagement geprägt ist, insbesondere wenn man die uneinheitliche Verwendung und mögliche Übersetzungen von Begriffen wie „Media Economics“ aus dem englischen Sprachraum heranzieht. Das vorliegende Werk leitet abschließend eine Begriffsdefinition her, die das Medien- und Internetmanagement als eine auf die Medienbranche bezogene Managementlehre versteht. Danach erfolgt die Herausarbeitung der besonderen Merkmale von Medienmärkten und -produkten. Auch der Einfluss, den die zunehmende Digitalisierung auf das Management von Medienunternehmen hat, wird aufgezeigt. Es folgt die Darstellung des Leistungssystems von Medienunternehmen anhand von Wertschöpfungsstrukturen, Core Assets und Kernkompetenzen sowie möglichen Geschäftsmodellen. Unterteilt in die Bereiche Strategie, Beschaffung, Produktion, Marketing, Organisation, Personal und Finanzen werden schließlich die Aufgaben des Medien- und Internetmanagements erörtert. Schon im grundlegenden Einführungskapitel zeigt sich, dass der Autor auch dem noch nicht so sehr mit dem Mediensektor vertrauten Leser einen guten Überblick und eine fundierte Basis für die sich anschließenden Kapitel, in denen die verschiedenen Branchen näher beleuchtet werden, verschafft.

Detailreich wendet sich das Buch in den Kapiteln 2 bis 9 den Spezifika der Zeitungs- und Zeitschriften-, Buch-, Film-, TV-, Radio-, Musik-, Video- und Computerspiele- sowie der Internet- und Multimediabranche zu. Branchenspezifisch werden Wertschöpfungsstrukturen, Core Assets und Kernkompetenzen sowie Geschäftsmodelle aufgezeigt und die zentralen Managementaufgaben der jeweiligen Branche für die Bereiche Strategie, Beschaffung, Produktion und Absatz bzw. Marketing skizziert. Die Relevanz des Internets als Vertriebskanal für fast alle Medienarten wird immer wieder an verschiedenen Stellen des Werkes hervorgehoben und erfährt zudem eine eingehende Behandlung in einem eigenständigen Kapitel.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von internationalen Medienprodukten und integrierten Medienunternehmen hat sich der Autor entschieden, diese beiden Bereiche als separate Managementthemen in Kapitel 10 und 11 zu behandeln, was sich aufgrund der im Buch verwendeten Struktur als logisch und folgerichtig erweist. Insbesondere in den beiden letzten Kapiteln werden aktuelle Entwicklungen des Mediensektors eingehend reflektiert und anschaulich erläutert.

Abgerundet wird das Werk durch zahlreiche Abbildungen und grafische Darstellungen, die die erläuterten Sachverhalte in optisch ansprechender Form aufbereiten. Darüber hinaus schließen alle Kapitel mit einem branchenspezifischen Fallbeispiel und einem kurzen Fragenkatalog, welcher es insbesondere Studierenden ermöglicht, zu überprüfen, ob das inhaltlich Wesentliche erinnerlich ist.

Zum Umfang des Buches kann festgestellt werden, dass die insgesamt 11 Kapitel, welche auf knapp 800 Seiten vereint werden, keineswegs den Leser überfluten. Die einzelnen Kapitel sind erfreulicherweise so konzipiert, dass man diese sowohl getrennt voneinander als auch punktuell nach bestimmten Bereichen auszugsweise nutzen kann. Erleichtert wird der Umgang mit dem Buch zudem durch ein Stichwortverzeichnis.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2009-1-52, am 12.10.2024, 09:19:42
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Durch die häufige Verwendung von Praxisbeispielen, die Darstellung aktueller Gegebenheiten und den Versuch von Ausblicken auf zukünftige Entwicklungen ist das Buch nicht nur sehr informativ und praxisnah, sondern hat den Finger auch am Puls der Zeit. Aufgrund der stetigen Dynamik dieser Branche ist allerdings abzusehen, dass bei der nächsten Neuauflage wieder reichlich Aktualisierungsbedarf bestehen wird, insbesondere was die jüngsten Entwicklungen, auch in rechtlicher Hinsicht, betrifft. So bleibt beispielsweise abzuwarten, wieweit sich die im Herbst 2008 zugespitzte Banken- und Finanzkrise auf den Mediensektor auswirken wird. Diese Problematik ist jedoch nicht dem Autor anzulasten, sondern schlicht ein Resultat der hohen Entwicklungsgeschwindigkeit der Medienbranche im Generellen und war im Übrigen auch Anlass der Aktualisierung der letzten Auflage.

Zusammenfassend kann das vorliegende Buch für den Praktiker als auch für Wissenschaftler und Studierende im Mediensektor uneingeschränkt empfohlen werden. Die gelungene Konzeption, der gut lesbare Stil und die fachlich fundierte Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themen zeichnen das Lehrbuch als Standardwerk aus. Insofern besteht auch kein Zweifel, dass es zu einer Neuauflage des Werkes kommen wird.

Ribana Schupp, Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2009-1-52, am 12.10.2024, 09:19:42
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Ausblick

Die neue Ausgabe 2/2009 erscheint Ende Juni

Foto: © Marius Hasnik - Fotolia.com

Abhandlungen

Dr. Wolfgang Briglauer / Dr. Bernd Hartl: Preisregulierung und Quersubventionierungskontrolle bei nichtlinearen Tarifen am Beispiel sektorspezifischer Festnetzmärkte

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von zweigliedrigen Tarifen im Telekommunikationsbereich fällt eine eindeutige Abgrenzung zwischen Grund- und Verbindungsentgelten zunehmend schwerer. Schwierigkeiten bei der Identifizierung von Quersubventionierungen bzw. die Zuordnung von Gemeinkosten rufen daher die Regulierungsbehörden regelmäßig auf den Plan.
Briglauer / Hartl zeigen in ihrem Beitrag für die Festnetzsparte verschiedene Lösungsansätze für diese Gemeinkostenproblematik auf, wobei sie sektorspezifisches Recht mit regulatorischer Konsistenz zu vereinen suchen.

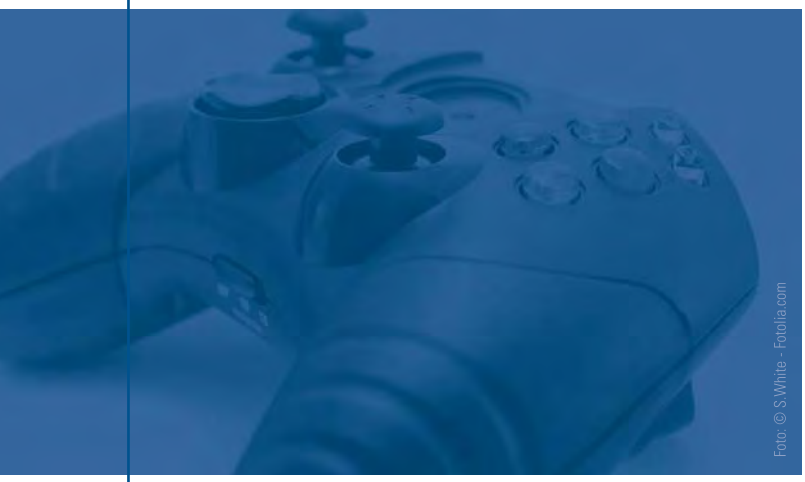
Foto: © S.White - Fotolia.com

Aktuelles Stichwort

Prof. Dr. Thomas Hess: Plattformstrategien

Was haben Ebay, Spielekonsolen und Zeitungen gemeinsam? Sie sind Produkte bzw. Services, deren Wert mit der Zahl der Nutzer geometrisch zunimmt.
Hess erklärt den Begriff der Plattform und zeigt mithilfe realer Beispiele, wie Plattformen gestaltet werden können und welchen strategischen Herausforderungen sich Unternehmen ausgesetzt sehen, um sich im Wettbewerb um den Nutzer und dessen begrenzte Zeit durchzusetzen.

Foto: © Tom Ang - Fotolia.com

Forschung + Lehre

Leonhard Ottinger: Die Zukunft gehört dem Bewegtbild

Bewegtbildinhalte werden wesentlicher Bestandteil der Zukunft sein, sei es als Informations- oder Unterhaltungsquelle oder im Zuge der Unternehmenskommunikation. Damit einher geht ein Bedarf an professionell erstellten Inhalten.
Ottinger stellt in seinem Beitrag die von der RTL Journalistenschule für TV und Multimedia angebotene Ausbildung zum Fernsehredakteur vor, die nicht nur der Nachwuchsarbeit für die Mediengruppe RTL Deutschland dient, sondern auf den gesamten deutschen Fernsehmarkt ausgerichtet ist.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2009-1-52, am 12.10.2024, 09:19:42
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb