

In der Redaktion eingegangen ...

Manfred Knoche/Gabriele Siebert (Hg.):

Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation.

München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
39,00 DM, 216 Seiten mit Tab.

Der Band versammelt Vorträge, die im März 1999 auf einem Workshop der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Salzburg gehalten wurden. In ihnen werden die Veränderungen in der Medienlandschaft ausgelotet, die mit der Digitalisierung einhergehen, vom Shopping im Internet über die Arbeitsmarktentwicklung in Kommunikationsberufen bis hin zur Rolle von Online-Medien. Die Aufsätze sind drei Themenkomplexen zugeordnet: „Medienunternehmen und Medienmarkt“, „Medienprodukte und Medienkonsum“, „Staat und Medienwirtschaft“. Wie in allen Sammelbänden sind die einzelnen Beiträge von unterschiedlicher Qualität. Insgesamt enthält der Band jedoch einige interessante Anregungen, weil die Grenzen herkömmlicher Überlegungen zum Teil überschritten werden.

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung:

Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
29,00 DM, 168 Seiten mit Tab.

Der Band liefert die entsprechenden Daten zur Situation der Fernsehproduktionslandschaft und ihrer Bedeutung für die Filmwirtschaft. Für die Diskussion um die Medienstandorte sowie die Einschätzung der Fernsehproduktion bietet die Studie wichtige Grundlagen. Vor allem der Vergleich der vier wichtigsten Fernsehproduktionszentren (Berlin, Hamburg, Köln und München) ist sehr aufschlussreich.

Gerhard Rank:

Entwicklung und Akzeptanz multimedialer Zeitschriften.

München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
39,00 DM, 276 Seiten mit Tab.

Der Autor untersucht in seiner Dissertation die Veränderungen des elektronischen Publizierens. Dabei macht er Veränderungen und Ergänzungen publizistischer Formen und Funktionen der klassischen Zeitschriften aus.

Alexander von Engelhardt:

Werbewirkungsmessung. Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen. (Reihe Angewandte Medienforschung).

München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
28,00 DM, 203 Seiten mit Tab.

Werbewirkungsmessung ist wichtig, um die Effektivität der eingesetzten Werbegelder zu erforschen. 1998 waren das 59 Milliarden Mark, die in Deutschland für Werbung aufgewendet wurden. Der Autor stellt nicht nur die verschiedenen Methoden der Werbewirkungsmessung in relativ verständlicher Form dar, er befragte auch noch 269 Marktforschungsinstitute in Deutschland nach ihren Standards und den Trends der Werbewirkungsmessung in der Praxis. Für Interessierte ein guter Überblick.

Günther Gugel/Uli Jäger:

Welt ... Sichten. Die Vielfalt des Globalen Lernens.
Tübingen: Verein für Friedenspädagogik
Tübingen e.V., 1999.
266 Seiten + CD-ROM.
[Zu beziehen über den Verein für Friedenspädagogik
Tübingen, Bachgasse 22,
72070 Tübingen.]

In dem Buch wird die Idee des globalen Lernens verfolgt und ausgebreitet. Anspruch ist es, von der Ideologie wegzukommen, „dass es nur eine (richtige) Sicht der Dinge gäbe“ und stattdessen „vielfältige alternative Sichtweisen über die Welt und damit über unsere Wirklichkeit“ zu eröffnen (S. 7). Dabei wird von grundlegenden Aspekten der Globalisierung ausgegangen, bevor dann einzelne Phänomene wie „Soziale Wahrnehmung“, „Bilderwelten“, die „Welt im Fernsehen“, „Netz-Welten“ und andere dargestellt werden. In den einzelnen Kapiteln gibt es keine längeren, durchgehenden Ausführungen, sondern kurze, aneinander gereihte und nebeneinander layoutete Texte, Materialien und Bilder, die nicht nur zum Lesen einladen, sondern vor allem zum Denken anregen. Die Navigation durch die CD-ROM ist recht übersichtlich gestaltet.

Außerdem ging in der Redaktion ein Exemplar der Zeitschrift *Forum Medienethik* ein, die im Münchner KoPäd-Verlag erscheint. Das Heft 1/1999 hatte das Thema: *Kino – Spiegel des Zeitgeistes?* Das Einzelheft kostet 15,00 DM.