



Martin Gertler (Hrsg.): *Kommunikation oder Unterhaltung? Aufgabenstellungen der Medien* (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 10). Baden-Baden 2004: Nomos Verlagsgesellschaft. 44,00 Euro, 339 Seiten m. Tab. u. Abb.,

Gretchenfrage

Der Herausgeber Martin Gertler hat das 20-jährige Bestehen des privaten Fernsehens in Deutschland sowie die Eröffnung des Medienzentrums der Rheinischen Fachhochschule in Köln zum Anlass genommen, den vorliegenden Band mit insgesamt 21 Beiträgen zusammenzustellen. Aus einer vorwiegend medienökonomischen Perspektive wird versucht, die Frage „Kommunikation oder Unterhaltung?“ zu beantworten. Dabei soll die gesamte medienökonomische Wertschöpfungskette – von der kreativen Idee bis zur Rezeption – Berücksichtigung finden. Die Beiträge sind sehr disparat und von unterschiedlicher Qualität, nicht immer ist der Bezug zum gesetzten Rahmen sichtbar. Es wird hier deutlich, dass in dem Buch häufig ein eingeschränkter Kommunikationsbegriff im Mittelpunkt steht, einer, der sich auf medienökonomische Prozesse fokussiert. Dennoch bietet der Band einige interessante Beiträge, die auch Leserinnen und Lesern von *tv diskurs* Anregungen und Informationen liefern können. So arbeitet der Artikel von Holger Berens, *Medienrecht und Medienfreiheit – Die Rolle des Bundesverfassungsgerichts bei der Entwicklung des Medienrechts anhand der Fernsehentscheidungen*, noch einmal die wesentlichen Grundprinzipien für die Rundfunkordnung in Deutschland auf, wobei er allerdings tatsächlich von einem kommunikationswissenschaftlichen Kommunikationsbegriff ausgeht. Der Beitrag von Johannes Irmer, *Alternative Erlösmodelle in der TV-Branche*, hält nicht ganz, was er verspricht. Es werden keine Alternativen zu den vorhandenen Erlösmodel-

len aufgezeigt, sondern die Modelle – Commerce (Verkauf von Werbung, aber auch Finanzierung durch Rundfunkgebühren), Content (Verkauf von Inhalten), Connection (Angebot von Interaktivität) – dargestellt. Warum allerdings „auch die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen TV-Sender durch die Rundfunkgebühren“ als Commerce-Modell einzustufen ist, bleibt das Geheimnis des Autors.

Interessanter sind da die Beiträge von Tibor Kliment und Jaroslaw Kasperczyk zu neuen Werbeformen im Fernsehen, der Beitrag von Klaus Goldhammer mit dem Titel *Jenseits von Information und Unterhaltung: Kaufhaus Fernsehen* und der von Mike Friedrichsen über *Strategische Optionen für die Kinofilmproduktion in der digitalen Wertschöpfung*, der aufgrund der derzeitigen sogenannten Kinokrise auch aktuelle Brisanz hat. Kliment und Kasperczyk stellen nicht nur eine fundierte Systematik der Sonderwerbeformen auf, sondern gehen auch auf deren Wirkungen ein. In ihrem Fazit stellen sie fest: „Mehr und mehr Programme und Formate entstehen weniger aufgrund eines direkten Rezeptionsnutzens, eines publizistischen Mitteilungsbedürfnisses oder einer gesellschaftlichen Erwünschtheit, sondern aufgrund ihres Integrationspotentials für die Werbung. Formate werden um zu bewerbende Produkte, Unternehmen und Sponsoren herum produziert“ (S. 229). Allerdings sehen sie darin lediglich eine Entwicklung, die auf dem Zeitschriftenmarkt längst stattgefunden hat und nun im Fernsehen nachgeholt wird. Wie weit diese Entwicklung vorangeschritten ist, wird im Beitrag von Goldhammer

zum „Kaufhaus Fernsehen“ deutlich.

Insgesamt bringen die Aufsätze des Bandes wenig Neues. Andererseits bieten einige Beiträge fundierte Ein- und Überblicke, sie eignen sich hervorragend zum Nachschlagen – auch wenn die Gretchenfrage letztlich unbeantwortet bleibt.

Lothar Mikos