



**Altmeppen, Klaus-Dieter/Nölleke-Przybylski,
Pamela/Klinghardt, Korbinian/Zimmermann, Anna:
Digitale Medienökonomie.**

Baden-Baden: Nomos 2023. 300 Seiten. Preis: € 29,00.

Mirco Liefke

Angenommen: 7. März 2024 / Online publiziert: 26. März 2024
© The Author(s) 2024

Influencer-Marketing, von künstlicher Intelligenz gesteuerte Chatbots und algorithmische Inhaltsvermittlung – gegenwärtige Transformationen und Innovationen in der Medienwelt lassen Zweifel aufkommen, ob sich diese Phänomene noch mit dem Werkzeugkasten der herkömmlichen Medienökonomie bearbeiten lassen. Genau dieser Frage widmet sich der Band *Digitale Medienökonomie* aus der Nomos-Reihe *Studienkurs Medien & Kommunikation* von Altmeppen et al. und um es kurz zu machen: Die Antwort der Verfasser:innen lautet: im Wesentlichen ja.

Das Lehrbuch liefert nach eigener Aussage eine Bestandsaufnahme medienökonomischer Theorien, Konzepte und Forschungsergebnisse aus einer dezidiert kommunikationswissenschaftlichen Perspektive. Häufig werden deshalb betriebswirtschaftliche Maxime wie Effizienzsteigerung oder Profitmaximierung mit gesellschaftlichen Funktionen von Medienerzeugnissen kontrastiert. Insbesondere am Beispiel Journalismus wird so immer wieder für den *Doppelcharakter* von Medienprodukten sensibilisiert, die sowohl Kultur- als auch Wirtschaftsgut seien und somit durch ökonomische Betrachtungen allein nur unzureichend verstanden werden können. Mathematisch mag der Skalierung eines digitalen Produktes kein Limit gesetzt sein, unterschiedliche gesellschaftliche Prägungen und Normen machen es aber dennoch in bestimmten Regionen unverkäuflich.

Folgerichtig positioniert sich die umfassende Gesamtschau quer zu üblichen wirtschaftswissenschaftlichen Systematisierungen und nimmt Akteur:innen (Content Creator, Shareholder, Management, Intermediäre etc.) und Organisationsformen (Redaktion, Netzwerke, Cluster etc.) genauso in den Blick wie einzelne Mechanismen (Anzeigen-Auflagen-Spirale, Struktur-Verhalten-Ergebnis/SVE-Paradigma, Medienkonzentration etc.) oder einschlägige Konzepte (Medien, Markt, Corporate

✉ Dr. Mirco Liefke
Freie Universität Berlin, Garystraße 55, 14195 Berlin, Deutschland
E-Mail: m.liefke@fu-berlin.de

Social Responsibility etc.). All diese unterschiedlichen Facetten werden nicht nur entlang der jeweiligen Prozessphasen (Produktion, Distribution, Rezeption) veranschaulicht, sondern auch über die drei analytischen Ebenen (Mikro, Meso, Makro) hinweg verknüpft.

Exemplarisch für das bereits erwähnte Kontinuitätsversprechen, dass die wesentlichen Charakteristika der Digitalen Medienökonomie auf den bereits etablierten Pfaden zu erschließen sind, kann hier die *Fixkostendegression* bzw. der *First-Copy-Cost-Effect* genannt werden. Dieses betriebswirtschaftliche Phänomen, das auf den großen Unterschied zwischen den hohen Fixkosten zur Erstellung von Medieninhalten und den relativ geringen variablen Kosten für deren Distribution verweist, prägt schon den analogen Medienmarkt. Im digitalen Umfeld setzt sich dieser Effekt fort und kann unter Umständen sogar noch gesteigert werden.

Eindrücklich wird auch die *Internationalisierung des Produktionsökosystems* beschrieben, welche die Kosteneffizienz im Rahmen von Koproduktionen ebenso verbessert wie neue Formen der Zusammenarbeit etwa durch Recherchekollektive (bspw. Panama Papers) hervorbringt. Gerade im Journalismus wird deutlich, dass die Digitalisierung nicht nur weitere Absatzmärkte für bestimmte Nachrichten schafft, sondern auch ein neues Rechercheumfeld darstellt, in dem diese Informationen gewonnen werden können.

Besonders gelungen ist das Lehrbuch immer dort, wo sich Phänomene der Digitalen Medienökonomie tatsächlich als Weiterentwicklung oder auch als Umkehr von bereits bekannten Mechanismen (bspw. *Anzeigen-Auflagen-Spirale*) der traditionellen Medienökonomie darstellen lassen. Diese werden gut verständlich beschrieben, durch Grafiken veranschaulicht und mit nützlichen Definitionen versehen.

Leichte Schwächen liegen in der Erläuterung der disruptiven Eigenschaften digitaler Medien, welche neue Formen des Wirtschaftens hervorrufen und innovative theoretische Zugriffe erfordern. Das *Influencer-Modell* oder Eigenarten der *Plattformökonomie* (Konzerne wie Amazon sind dominierender Marktteilnehmer und der Markt selbst), werden zwar erwähnt, aber nicht immer in ihren Ursachen und Konsequenzen analysiert. Sie lassen sich zwar in Teilen noch in den herkömmlichen Begriffen beschreiben, der Schlüssel zu ihrem Verständnis liegt aber häufig in genau jenen Aspekten, die einen gravierenden Unterschied zu bereits bekannten Formen ausmachen.

Die verwendeten, oftmals wiederkehrenden Beispiele wie die Hollywoodfilmindustrie oder die internationale Lizenzierung von Quizshows muten mit Blick auf das Thema Digitale Medienökonomie recht analog an und selbst wenn sie ihre Fortsetzung in der digitalen Welt finden, so bleibt doch fraglich, ob sie als exemplarisch für diese gelten können oder doch eher Phänomene des Übergangs darstellen. Gleichfalls gestrig erscheint etwa die Veranschaulichung des *SVE-Paradigmas* anhand der Neuauflage einer Nischenzeitschrift.

Insgesamt lässt das Einführungswerk die Vielfalt des medienökonomischen Begriffsapparates erkennen und orientiert die entsprechenden Definitionen wann immer möglich auch an der alltagssprachlichen Bedeutung und Verwendung. Diese Definitionen bleiben nicht auf das Feld der Medienökonomie begrenzt, sondern umfassen auch Basisvokabeln wie *Publizistik* und *Kommerz*. Zum enzyklopädischen Charakter des Werks tragen auch die Wiederholungen von bestimmten Definitionen und Bei-

spielen bei, welche das Buch auch in einzelnen Abschnitten lesbar machen, ohne dass Vorwissen aus vorherigen Kapiteln vorausgesetzt wird.

Gerade aufgrund des umfassenden Ansatzes des Bandes fällt auf, dass etwa Theorien und Konzepte zur Entstehung von Öffentlichkeit(en) nur gestreift werden, obwohl diese spätestens seit Jürgen Habermas' *Strukturwandel der Öffentlichkeit* als Kristallisationspunkt für gesellschaftliche, wirtschaftliche und technische Transformationsprozesse verstanden werden können. Gleichfalls vorteilhaft wäre eine systematische Unterscheidung einzelner Theorieschulen (Kritische Politische Ökonomie/ Kritische Theorie, Neoklassik etc.) gewesen, welche gerade Neueinsteiger:innen geholfen hätte, die Fülle an vorgeführtem Wissen einzuordnen und besser zu verstehen, wo Konfliktlinien innerhalb des Gegenstandsbereiches verlaufen. Nichtsdestoweniger bietet das Werk einen guten Einblick in den lebendigen Diskurs der Medienökonomie, der durch zahlreiche Literaturverweise und Diskussionsfragen zur Vertiefung anregt.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

Dr. Mirco Liefke ist Post-Doc/Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie) an der Freien Universität Berlin.