

Einer Öffnung der Ökonomik gegenüber anderen Wissenschaftsdisziplinen steht der Autor ablehnend gegenüber. Hier sieht Schröder die Büchse der Pandora geöffnet: Medienökonomik werde so zur interdisziplinär geprägten Spielart der Ökonomik; Platz für andere gleichberechtigte wissenschaftliche Ansätze werde eingeräumt; eine Relativierung des ökonomischen Kerns drohe ebenso wie die Verringerung des Erkenntnisgewinns durch Interdisziplinarität. Die Büchse befüllt haben nach Ansicht des Autors Medienökonomien, die absichtsvoll „Marktversagensgründe bewusst übertrieben darstellen und wissenschaftliche Einzelmeinungen, obwohl sie auf wenig stichhaltigen Argumenten fußen, ohne weitere Prüfung zu schlagenden Beweisen stilisieren.“ (S. 376) Der Autor hat Recht, wenn er konstatiert, dass unter den idealisierten Annahmen der Gleichgewichtstheorie ein Markt nur versagen kann. Die Frage, wie ein „irgendwie gearteter Markttausch“ unter widrigen Bedingungen stattfindet, muss aber ebenso gestattet sein, wie die Einsicht, dass es verschiedene Grade des Marktversagens gibt und dieses produkt- oder nachfragespezifisch verursacht werden kann bzw. Mängeln des marktlichen Interaktionsprozesses geschuldet ist.

Trotz aller kritischen Anmerkungen des Rezensenten lohnt sich die Lektüre, obgleich sie Kommunikationswissenschaftlern, die für sich in Anspruch nehmen, medienökonomisch zu arbeiten, einiges an Leidensfähigkeit abverlangt. Wer Interdisziplinarität ernst nimmt, muss letztlich akzeptieren, dass der Autor verdienstvoll das Augenmerk auf die institutionellen Rahmenbedingungen des Fernsehens richtet, wird aber dessen Schlussfolgerungen nicht teilen und sollte im Hinterkopf behalten, dass Erkenntnisgewinn und -fortschritt letztlich nicht Prämissen immunisierender Dogmatik bedürfen. Feyerabend.

Christian Steinger

**Gabriele Siegert / Bjørn von Rimscha (Hrsg.)  
Zur Ökonomie der  
Unterhaltungsproduktion**

Köln: Halem, 2008. - 290 S.

ISBN 978-3-938258-75-0

Studien der Produktion von Filmen und Fernsehprogrammen sind – nach langer Dominanz der Rezeptionsforschung in der angelsächsisch inspirierten Medienwissenschaft wieder präsender. Titel wie John Thornton Caldwell's einschlägige Untersuchung von *Production Cul-*

*tures* in Film- und Fernsehindustrie (Duke University Press, 2008) oder der Routledge-Reader zu *Production Studies* (2009) haben unlängst die Produktivität dieser Forschungsrichtung unterstrichen.

Der vorliegende Band zur *Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*, eine erweiterte Dokumentation einer Ringvorlesung, die 2007 am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich gehalten wurde, fügt den Produktionsstudien eine eigne Perspektive hinzu. Er richtet sich nämlich, wie der Titel andeutet, auf die Produktion von Unterhaltung und konzentriert sich dabei, mit wenigen Ausnahmen, ganz und gar auf das Fernsehen, ohne aber einzig und allein dessen Ökonomie zu beleuchten. Vielmehr widmen sich die Einführung der Herausgeber und fünf weitere Skizzen zu Fernsehökonomie (Klaus Dieter Altmeyers), Unterhaltungsbegriff (Klaus Neumann-Braun), Unterhaltungsformaten (Gerd Hallenberger) und Unterhaltungsforschung (Joachim Trebbe; Holger Schramm) der Dokumentation des Forschungsstandes zur Unterhaltung. Sträflich vernachlässigt sind im einleitenden Forschungsüberblick Publikationen der angelsächsischen Medienforschung sowie der deutschsprachigen Kultur- und Kommunikationswissenschaft. So finden die richtungsweisenden Forschungsbeiträge von Richard Dyer keine Erwähnung, und auch Hans-Otto Hügel's Theorie der „ästhetischen Zweideutigkeit“ der Unterhaltung und selbst die zuletzt in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft so ausführlich diskutierte „molare Theorie“ der Unterhaltung bleiben unbesprochen. Doch die fünf weiteren Skizzen des Forschungsstandes von im Feld einschlägig bekannten Wissenschaftlern können einige der Lücken füllen, die in der Einleitung klaffen. Sie bereiten zum Teil schon zugängliches Wissen neu auf und sind nützlich, insofern sie für Produktionsforschung relevante Perspektiven identifizieren, wie zum Beispiel Altmeyers Hinweis auf die typischen Produktionsroutinen im Bereich der Unterhaltung, die dann auch den Charakter von Unterhaltungsprodukten prägen dürften, Klaus Neumann-Brauns nachdrückliche Forderung, den derzeitigen Strukturwandel der Medienunterhaltung zu analysieren, oder Gerd Hallenbergers Übersicht über den produktionsdefinierenden Format- und Genrecharakter des Fernsehprogramms.

Die folgenden Beiträge des Bandes widmen sich den Bereichen „Entwicklung und Produktion“ sowie „Handel und Rechte“ und bilden somit den Kern der versammelten Vorlesungen. Dabei herrschen deskriptive Perspektiven vor,

manchmal mit recht präskriptivem Einschlag; analytische oder gar kritische Perspektiven zur Ökonomie der Unterhaltung sind in Ringvorlesung und Sammelband nicht aufgenommen. Vielmehr beschreibt Arnold Windeler, dass Unterhaltungsproduktion in Netzwerken stattfindet; hier schliesse die Frage an, wie dieses Faktum die Produkte prägt. Und Kerstin Fröhlich beschreibt anhand von einschlägiger Branchenliteratur und Interviews mit Produzenten in sehr differenzierter Weise, wie Kreativität organisatorisch gefördert werden soll und gefördert wird; hier schliesse die Frage an, ob die getroffenen Maßnahmen tatsächlich kreativitätssteigernd sind und auf welche Formen von Kreativität sie gerichtet sind. Björn von Rimscha beschreibt in seinem Beitrag die Notwendigkeit von Risikomanagement in der Film- und Fernsehproduktion und geht insbesondere auf die zentralen Felder des „Produktionsrisikos“ und des „Konsumtionsrisikos“ ein; hier schliesse die Frage an, ob dieses Management sich nicht gerade kreativitätshemmend auswirkt. Katja Lantzsch beschreibt umfassend, wie internationaler Fernsehformathandel zugleich für optimale Vermarktung und effiziente Beschaffung von Unterhaltungsprodukten sorgt; hier schliesse wiederum die Frage danach an, wie das ökonomische Streben nach Risikominimierung die Produkte prägt. Philip Kübler schließlich zeigt in seinem Beitrag zu den Rechtsgrundlagen der Unterhaltungsproduktion (in der Schweiz) auf, dass diese trotz der dominanten gesellschaftlichen Bedeutung von Unterhaltung noch immer auf den journalistischen Bereich ausgerichtet sind. Die wissenschaftlichen Artikel werden durch vier Beiträge aus der aus der sogenannten „Praxisperspektive“ ergänzt, in denen in der Unterhaltungsbranche Tätige jeweils knapp und informativ Einblicke geben in Produktions-, Distributions- und Rechtsfragen.

In der abschließenden Synopse stellen die Herausgeber fünf unterschiedliche Möglichkeiten dar, den konstatierten Forschungsbedarf zu strukturieren. Sie folgen dabei etablierten Ansätzen verschiedener Disziplinen wie der Lasswell-Formel oder der *Production of Culture Perspective* und identifizieren einige konkrete Fragen für die Unterhaltungsproduktionsforschung, so nach den Akteuren und institutionellen Kontexten der Unterhaltungsproduktion oder nach gesellschaftlichen Diskursen, die diese steuern. Der Band will, sonst würde man kaum eine Vorlesungsreihe mit überwiegend deskriptiven, informierenden Beiträgen als Sammelband veröffentlichen, einen Anfang machen mit Blick auf eine zukünftige For-

schung zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Bei der Lektüre der Beiträge entstehen Fragen, die sich aus der Kombination der verschiedenen Perspektiven ergeben. Dass die Beiträge hier selbst keine Brücken schlagen, liegt in der Natur von Veranstaltungsform und Textsorte. Dass sich jedoch auch die Herausgeber jeglicher kritisch-analytischer Fragen enthalten, die auf den Zusammenhang zwischen Ökonomie der Produktion und dem Charakter von Unterhaltungskultur und -öffentlichkeit zielen, ist dem Rezensenten unverständlich. Nichts desto trotz – oder gerade deshalb – weist der Band auf ein Forschungsdefizit hin.

Eggo Müller

### Roger Silverstone Mediapolis

Die Moral der Massenmedien

Aus dem Englischen von Frank Jakobzik  
Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008. – 296 S.  
ISBN 978-3-518-41973-1

### Roger Silverstone Anatomie der Massenmedien

Ein Manifest

Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. – 299 S.  
ISBN 978-3-518-12505-2

Wenn man mit Menschen über Roger Silverstone spricht, die ihn persönlich gekannt haben, fallen Eigenschaften wie „emotional“, „filiigran“ oder „blumig“. Das sensible, beinahe zärtliche Wesen des britischen Kommunikationsforschers im Umgang mit Medien spiegelt sich zweifellos in seinem wissenschaftlichen Werk wider. Für Silverstone, der am 16. Juli 2006 mit 61 Jahren viel zu früh an Krebs gestorben ist, standen immer der Mensch und sein soziales Umfeld im Mittelpunkt der Medienbetrachtung. So nimmt es kaum Wunder, dass der bekennende Habermasianer Zeit seines Lebens mit der anämischen Systemtheorie wenig anfangen konnte, ja, sich sogar geweigert haben soll, an seiner Wirkungsstätte, der *London School of Economics and Political Science* (LSE), überhaupt Luhmann-Seminare zu unterrichten. Als Stichwortgeber standen ihm Hannah Arendt, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan, Walter Benjamin, Ulrich Beck und – obwohl Silverstone unverkennbar jüdischer Abstammung war – der umstrittene palästinensische Literaturkritiker Edward Said geistig näher als