



Das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika

Kamps, Klaus

UVK Verlag, München 2023

345 S., gebunden

ISBN 978-3-825-25704-0, Print, 29,90 Euro
E-ISBN 978-3-838-55704-5, PDF, 28,99 Euro

Die Monographie von Klaus Kamps „Das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika“ ist eine umfangreiche kommunikationswissenschaftlich geprägte Betrachtung und auch kritische Analyse der amerikanischen (Teil-) Medien, ihrer Zusammenhänge und der dahinterliegenden Fundamente und Strukturen.

Der Autor nimmt dabei die Leser zunächst mit auf eine sehr gut lesbare Reise durch die Geschichte der Medien in den USA. Dabei geht er auch ausführlich ein auf die Historie von Einzelmedien wie Hörfunk oder auch Fernsehen. Interessant an diesem Kapitel ist – wie auch in allen folgenden Kapiteln –, dass Kamps dem Lesenden in grau unterlegten und als „Wissen“ gekennzeichneten Kästen immer wieder Exkurse anbietet. In diesen finden sich vertiefende Hintergrundinformationen ebenso wie hier und da auch Anekdoten. Das macht die Lektüre unterhaltsam und zudem auch umfassend.

Sehr umfangreich ist das zweite Buchkapitel, das sich mit den Kommunikationsfreiheiten, Medienrecht und Medienregulierung beschäftigt. Schon allein diese Thematik ergäbe genug Inhalt für eine einzige Monographie, doch Kamps gelingt es gut, Schwerpunkte zu setzen und Inhalte zugleich gut zu illustrieren, um auch nicht juristisch vorgebildete Leserinnen und Leser mitzunehmen. So wird das First Amendment über Beispiele der höchstrichterlichen Auslegung durch den Supreme Court illustriert. Im Über-

blick werden Presserecht oder auch die Regulierung des Fernsehens vorgestellt, aber auch aktuelle Fragestellungen wie die Regulierung der Internets diskutiert.

Die Breite der Aufgabe, die sich Kamps vorgenommen hat, zeigt sich ebenso in den folgenden Kapiteln. Kommend von der historischen Betrachtung des Mediensystems über die Darstellung der juristischen Rahmenbedingungen folgt nun zunächst ein Kapitel zu Ökonomie und Struktur der amerikanischen Medienlandschaft. Hier nimmt der Autor alle Teilmedien je für sich in den Fokus und betrachtet deren Entwicklung. Ein tieferer Einstieg in die ökonomischen Wirkmechanismen der Märkte erfolgt dabei nicht, so dass Medienwirtschaftler hier nicht unbedingt fündig werden. Die Stärke liegt auch hier wieder in der Breite – wie auch schon in den vorangegangenen Kapiteln.

Das Buch schließt mit einem Kapitel zu Mediennutzung und Medienwahrnehmung sowie einem Überblick zu den Entwicklungslinien, Trends und Konflikten im amerikanischen Mediensystem. Auch diese beiden Kapitel sind fundiert und umfassend und thematisieren auch aktuelle Fragen wie den Vertrauensschwund in den Medien ebenso wie Filterblasen und Echokammern. Und zur Sprache kommt auch die Präsidentschaft Trumps und sein Verhältnis zu den Medien. In solchen großen Linien wie in diesen Kapiteln, aufgezeigten Zusammenhängen in der Historie und in der kommunikationswissenschaftlichen Draufsicht liegen die großen Stärken des Buches.

Kamps schließt seine Monographie – recht ungewöhnlich – mit einem Essay, in dem er die Entwicklung des amerikanischen Mediensystems komprimiert und kritisch Revue passieren lässt. Am Ende steht der Befund, dass aus dem ehemaligen „Marketplace of Ideas“ in vielen Teilen der USA ein „Battlefield of Ideologies“ geworden ist. Ein desillusionierendes Resümee, aber eines, das Klaus Kamps über die vielen Seiten des Buches sukzessive begründet und entfaltet.

Zusammenfassend betrachtet, ist das Buch ein ganz Besonderes: Es ist umfassend in seiner fachlichen Breite, es ist anregend in seiner Aufbereitung und es mündet in eine fundierte Einschätzung von aktueller Situation und Perspektiven der Entwicklung. Als Lektüre ist es sicherlich insbesondere für Studierende der Kommunikations-, Medien- und Politikwissenschaft und des Journalismus von großem Nutzwert.

Prof. Dr. Insa Sjurts
Berufliche Hochschule Hamburg (BHH)

Die Fachzeitschrift MedienWirtschaft

Perspektiven der digitalen Transformation

Ein Überblick über die Inhalte der letzten Jahre

20. Jahrgang 2023

Heft 1

- Künstliche Intelligenz – Herausforderungen für Medienunternehmen (I): KI in der Medienbranche: Content-Erstellung, Mediendesign und Produktion
- Mehr als eine Verlegenheits- und Verteidigungsformel: Medienvielfalt und ihre Grenzen
- Ein Vergleich der Social Media-Strategien von öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenmedien in sechs europäischen Ländern
- Vielfalt neu denken: Ein Plädoyer für die multidimensionale Messung und Bewertung
- Vielfalt: (k)eine Stärke der öffentlich-rechtlichen Medien?
- Die Bedeutung von Kundenengagement für die Medienbranche im digitalen Zeitalter
- Innovative Formatentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Agile Prozesse, Kreativität, Plattformen und Teams im digitalen Zeitalter
- Ist alles Medien? Die Definition des Mediensektors und seiner Branchen im digitalen Umfeld
- Medien bewerben Medien – Eine datenbasierte Annäherung

Heft 2

- Strategische Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Video-on-Demand-Markt
- Schwerpunktthema: Das Metaversum – Herausforderungen für Medienunternehmen:
- Neue virtuelle Realitäten und das Metaversum: Evolution oder Revolution für Medienunternehmen und Medienpolitik?
- Die Bedeutung des Metaversums für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- Dynamische Fähigkeiten in Medientechnologiemärkten. Chancenerkennung (‘Sensing’) deutscher VR-Firmen am Beispiel des Metaverse
- Die steuerlichen und rechtlichen Herausforderungen für Medienunternehmen im Metaverse

19. Jahrgang 2022

Heft 1

- Medien und Nachhaltigkeit: Panel auf den Münchner Medientagen 2021
- Netflix & Co vs. Sender-Mediatheken
- Digitale Monopole – Ein Risiko für die Mediendemokratie
- KiKA – ein multimedialer Contentanbieter. Interview: Astrid Plenk

Heft 2

- DSA und DMA: Die unionale Regulierung des digitalen Binnenmarkts
- Google und der Umgang mit dem Leistungsschutzrecht
- Der Buchmarkt im Zeichen der Digitalisierung (I): Der deutsche Buchmarkt im Überblick, Interview: Peter Kraus vom Cleff, Börsenverein des Deutscher Buchhandels
- Public Value öffentlich-rechtlicher Medien

Heft 3

- Künstliche Intelligenz – Herausforderungen für Medienunternehmen (I):
- Large Language Models: Starke KI mit bekannten Schwächen?
- Nachrichtenproduktion im Zeichen künstlicher Intelligenz
- Der Buchmarkt im Zeichen der Digitalisierung (II): Verleih von E-Books in Öffentlichen Bibliotheken
- Interview: Philipp Haußmann, Vorstandssprecher Ernst Klett AG Stuttgart

Heft 4

- Technische Transformation des Öffentlich-Rechtlichen: Panel Münchner Medientage 2022
- Von der Wiederverwendung von Inhalten zur Wiederverwendung von Technologien

- Creator Economy: Plattformbasierte Medienproduktion im Kontext redaktioneller Strukturen
- Öffentlich-rechtliche Mediatheken: Graue Maus zwischen Netflix & Co.?
- Künstliche Intelligenz – Herausforderungen für Medienunternehmen (II): Wie kann Künstliche Intelligenz die Effizienz von Medienorganisationen steigern? Eine Systematisierung entlang der Nachrichtenwertkette mit besonderer Berücksichtigung lokaler und regionaler Medien
- Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern
- Verlagstrends 2022: Personalisierung als Wachstumschance
- Location-based Services als Erfolgsfaktoren für regionale Nachrichtenmedien
- Personalisierung im Bewegtbildmarkt
- Herausforderungen von Algorithmischem Journalismus für das Management
- DMA & DSA: Relevanz für den Mediensektor
- Interview: Tobias Krohn, Unternehmensentwicklung Schwäbischer Verlag

18. Jahrgang 2021

Heft 1

- Innovationen in Journalismus und Medien: Ein Überblick
- E-Sport – ein aufstrebender Wirtschaftszweig in der Medienbranche
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (IV): Konvergenz der Audiowelt durch Innovationen im Internet, Modernisierung des Radiogeschäfts durch Cloud Services

Heft 2

- Plattformen für digitalen Journalismus
- Prozessoptimierung in der Fernsehproduktion: Zur Ausschöpfung von Potentialen durch Cloud Computing in TV-Produktionsprozessen
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (V und Schluss): Audio-Controlling, Musikstreaming, Interview: Tobias Schmid und Petra Gerlach

Heft 3

- Der Werbemarkt in Bewegung: Digitalshift im Bewegtbildwerbemarkt durch Corona
- Optimierungspotentiale bei komplexen Fernsehproduktionen
- Standpunkte zur staatlichen Medienförderung

Heft 4

- Schwerpunktthema: Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet.
- Programmplanung und -gestaltung der Mediatheken öffentlich-rechtlicher Sender

17. Jahrgang 2020

Heft 1

- Verantwortung der Medien in der digitalen Welt: Panel Münchener Medientage 2019
- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (III): Die technische Perspektive
- Der digitale Wandel im Hörfunk: Strategische Konzepte für Hörfunkveranstalter
- Kooperation als neues Leitbild für die Medienordnung: 8. Medienkongress vbw München

Heft 2-3

- Plattformökonomik, Bundling und Marktpotenzial: Eine ökonomische Perspektive auf ein „Spotify für Journalismus“
- Intermediäre Strukturen und Neu-Organisation bekannter Aufgaben: Instagram im Lokaljournalismus
- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (II): Die medienökonomische Perspektive
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (II): Audio auf der Überholspur, Die Podcast-Story, Podcasts bei funk, Radio in der digitalen Audiowelt – Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Radioanbieter

Heft 4

- Value Based Brands: Werteorientierte Markenführung von Digitalplattformen. Panel Münchener Medientage 2020
- Qualitätsbewertung der angewandten Medienforschung: Fokus Werbemarkt
- Erlösmodelle von Medien- und Internet-Start-ups
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (III): Audio Now – Vom Radio zur Audioplattform

16. Jahrgang 2019

Heft 1

- Social Media: Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre
- Zusammenarbeit von Mensch und Technik im Medienbereich
- Rechtliche Antworten auf die Künstliche Intelligenz im Mediensektor
- Innovative Kooperationsmodelle mit Wettbewerbern im Zeitalter der Digitalisierung. Panel Münchener Medientage 2018

Heft 2

- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (I): Die öffentlich-rechtliche Perspektive
- Virtual- und Augmented-Reality-Unternehmen in NRW: Einflussfaktoren der Agglomeration
- Unternehmerisches Handeln im Journalismus gestern und heute
- Upload-Filter für Content

Heft 3

- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (II): Die kommunikative und rechtliche Perspektive
- Eine europäische Medienplattform als Antwort auf GAFA?
- Allianzen im Werbemarkt

Heft 4

- Schwerpunktthema: Innovation in der Medienproduktion und -distribution
- Verdrängen Google, Facebook & Co. die Medien?
- Mobiler Journalismus und lokalisierte Nachrichten
- Digitale Umsetzungs- und Distributionsstrategien deutscher Fachmagazine
- Kundenclubs als neues Geschäftsmodell für Zeitungsverlage
- Systematisierungsinstrument für den Einsatz von KI in Medienunternehmen

15. Jahrgang 2018

Heft 1

- E-Privacy-Verordnung der EU: Schutz der Privatsphäre in der digitalen Welt
- Erfolgsfaktoren von YouTube-Kanälen: Multi-Channel-Netzwerke
- Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Programmatic Creation
- Filmförderung von Spielfilmen in Deutschland
- Ravensburger 360-Grad-Strategie. Interview: Marko Hein

Heft 2

- Erlösmodell Freemium: Fallbeispiel Spotify
- Statements zur Filmförderung
- Crowdfunding-Kampagnen: Deutsche Independent-Filmproduktionen im Fokus
- Interview: Sigrun Kaiser, Blue Ocean Entertainment AG Stuttgart

Heft 3

- Schwerpunkttausgabe Digitale Geschäftsmodelle
- Gestaltung von Geschäftsmodellen. Interview: Thomas Vollmoeller, Xing
- Digital vernetzte Ökonomie als Transfermodell für die Medienindustrie
- Datenökonomie und Privatsphäre
- Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen: Kontext Medienunternehmen
- Wertschöpfung mit Hilfe von Algorithmen: Computational Journalism
- Geschäftsmodellinnovationen in der deutschen Medienwirtschaft
- Softwaregestützte Optimierung von Geschäftsmodellen

Heft 4

- Schwerpunkttausgabe Medienausbildung
- Angebote medienwirtschaftlicher Ausbildung an Universitäten
- Angebote medienwirtschaftlicher Ausbildung an Fachhochschulen und Dualen Hochschulen
- Weiterbildung im Medienmanagement: Master, MBA, Zertifizierungsprogramme
- Medienwirtschaftliche Ausbildung in und für Unternehmen
- Vorgestellt: Programme für Medienmanagement

14. Jahrgang 2017

Heft 1

- Interaktiver Hörfunk: Individualisierte Radio-Angebot im Zeichen der Medienkonvergenz
- Virtual Reality und die Medienbranche: Potenziale für innovative Medienprodukte
- Cross-Industry-Collaborations: Kooperationsstrategien im Zeichen der digitalen Transformation
- Kernkompetenzen der Medienbranche
- Controlling bei ProSiebenSat.1: Key Performance Indicators, Synergien, Strategien
- 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie

Heft 2

- Cloud-TV: Idee, Ausgestaltung, Wirkung – Klassisches TV auf dem Prüfstand, Standpunkte
- Lineares vs. nichtlineares Fernsehen: Eine Grundsatzdebatte
- Internet Governance und Netzneutralität: Internetspezifische Ziele der Netzregulierung
- Interview: Katarzyna Mol-Wolf, Inspiring Network, Emotion Verlag, Hohe Luft Verlag

Heft 3

- Multimedialer Umbau bim SWR, Interview: Thomas Dauser, Leiter der Intendanz
- Crowdsourcing in der TV-Branche: Ein Innovationstool
- Mediale Relevanz der Sportrechtebörsen: Beispiel Spanien
- NetzDG: Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz
- Köpfe: BR-Intendant Ulrich Wilhelm

Heft 4

- Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten der digitalen Individualisierung. Panel Münchener Medientage 2017
- Transformation von Medienunternehmen: Studie zum Steuerungskonzept beim Südwestrundfunk
- Telemedien und der öffentlich-rechtliche Rundfunk, Tagesschau-App, Zur Frage der Pressefreiheit
- Zukunftsfähiger Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Top 10 der spanischen Medienunternehmen: Massiver intra- und extramediärer Konkurrenzkampf
- Interview: Thomas Bellut, ZDF-Intendant

13. Jahrgang 2016

Heft 1

- Performance Measurement crossmedial verwerteter Radioprodukte, Praxisbericht MDR
- Content Marketing: Verbreitung redaktioneller Inhalte durch Nicht-Medienunternehmen
- Fernseh-Auftragsproduktionen: Standpunkte von ARD und Produzentenallianz
- Online-Video-Produktion bei Tageszeitungsverlagen
- Innovative Formatentwicklung im TV
- Probleme des digitalen Werbesystems. Interview: Matthias Schrader, SinnerSchrader AG

Heft 2

- Media Bias: Ein Überblick über das Thema der verzerrten Berichterstattung in den Medien
- Ad Blocking: Einsatz Software-basierter Werbefilter und ihre Wirkung
- Kampf ums Wohnzimmer (I): Das Fernsehgerät als intelligentes Medienzentrum
- Automatisierte Verarbeitung von TV-Programmdaten aus EPGs, Kontext Wissenschaft

Heft 3

- ARD und ZDF in Zeiten der Cloud: Gutachten zur Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Kampf ums Wohnzimmer (II): Standpunkte zur Rolle des Fernsehens
- Influencer Marketing: Aktivierung von Meinungsmachern durch Medienunternehmen
- Abo-Commerce: Abonnements als Key Success Factor für Verlage und Start-ups
- Das Internet: Veränderungen der Ökonomie der Medien?
- Interview zu ARTE: Peter Boudgoust, ARTE-Präsident und SWR-Intendant

Heft 4

- Distributed Content: Neue Vertriebsformen von Medieninhalten auf digitalen Plattformen
- Strategische Antworten der Fernsehunternehmen auf die digitale Transformation
- Interview zum ARD/ZDF-Jugendangebot „funk“: Florian Hager
- Medienmanagement in Zeiten der zweiten digitalen Revolution. Panel Münchener Medientage 2016
- Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Index zur Messung der Effizienz von Medienleistungen

12. Jahrgang 2015

Heft 1

- Machine-to-Machine-Kommunikation – Werbung – Internet der Dinge
- Standpunkte: Der Medienbegriff im Wandel – Notwendigkeit einer Neudeinition
- Computational Journalism
- Interview zur Empfehlung einer Journalismus-Stiftung: Otfried Jarren, EMEK

Heft 2

- Geschäftsmodell YouTube: Eine Option für Fernsehproduzenten?
- Strukturen der Verflechtung der umsatzstärksten TV-Sender in Deutschland
- Gaming: Entscheidungsfaktoren beim Erwerb virtueller Items
- Media for Equity: Finanzierungsfaktor für innovative Start-ups
- Standpunkte: Medienindustrie neu interpretiert, Digitalisierung im Mediengeschäft
- Interview: Willi Steul, Intendant von Deutschlandradio

Heft 3

- Standpunkte: Begriff „Rundfunk“: Fragen der Anpassung der Medienregulierung
- Der Rundfunkbegriff – eine Herausforderung für die Medienpolitik
- Konzentrationskontrolle: Relevanz der Internet-Medien auf die Meinungsbildung
- Online-Kioske und ihr Einfluss auf Printmarken: Entbündelung von Printmedien
- Zeitschriftenverlage im Umbruch. Interview: Bernd Bube, ADvendio

Heft 4

- Controlling im Kontext crossmedialer Verwertung von Medienprodukten – Performance neu denken. Panel Münchner Medientage 2015
- Sharing Economy: Ein Paradigmenwechsel?
- Der „War for Talent“: Wer gewinnt – die Konzerne oder Start-ups?
- Telekommunikationsnetze: Next Generation Networks
- Location-Based Advertising: Mobile Push vs. Mobile Pull
- Interview: Andreas Gessler, Hendrik Groth, Schwäbische Zeitung

11. Jahrgang 2014

Heft 1

- Distribution und Vermarktung von Kinofilmen
- G+J Brand Sculpture: Visualisierung komplexer Markenbeziehungen
- Second Screen im Streitgespräch: Jens Müller, ZDF, vs. Armin Rott, Hamburg Media School
- Geschäftsmodelle der Sharing Economy: Marktpotenziale für Medienunternehmen
- Innovations- und Talentförderung. Interview: Alexander Schmidt-Lossberg, Axel Springer AG

Heft 2

- Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft
- Fernsehproduzent 3.0: Web-TV und Apps als Geschäftsfelder für TV-Produktionsunternehmen
- Stichwort: Augmented Reality
- Content-Positionierung im Web: Originäre oder transaktionsnahe Inhalte
- Berufsfeld Medien. Interview: Maria von Borcke, N24 Media GmbH

Heft 3

- Standpunkte: Perspektiven der Medienstandorte
- Medienwährungen im Wandel: Eine Übersicht
- Erfolgsfaktoren viraler Werbespots
- Stichwort: Der Chief Digital Officer
- Pricing in der digitalen Verlagswelt. Interview: Alexander Kahlmann, Schickler Managementberatung

Heft 4

- Standpunkte: Vom Medienunternehmen zum Mediennetzwerk?
- Werbung auf mobilen Endgeräten: Eine Übersicht
- Lernen vom Medienmarkt USA. Interview: Sylvia Chan-Omsted, University of Florida
- Musik- und Audionutzung im vernetzten Auto
- Stichwort: Native Advertising

10. Jahrgang 2013

Heft 1

- Standpunkte: Digitalisierungsstrategien etablierter Medienunternehmen. Beispiele: FAZ, Radio Bremen, Axel Springer
- Erfolgsprognose im Buchmarkt
- Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?
- Stichwort: Big Data
- Interview: Manfred Braun, Funke Mediengruppe Essen

Heft 2

- Die Digitalisierungsstrategie von Gruner+Jahr. Interview: Oliver von Wersch, G+J EMS
- Übersicht: Systematisierung prozess- und angebotsbezogene Erfolgsfaktoren für Medien
- Stichwort: Trading von Werberaum
- Standpunkte: Der Streit um die Einspeiseentgelte – Must Carry for free?

Heft 3

- Qualitätsjournalismus ohne Wert?
- Smart-TV – ein interdisziplinärer Überblick
- Nutzerverhalten in Social Networks
- Stichwort: Das Paid-Content-Problem
- Standpunkte: Stiftungen, Mäzene, Crowdfunding – Neue Wege der Journalismus-Finanzierung?
- Die Strategie der Film- und TV-Produzenten. Interview: Christoph Palmer, Produzentenallianz

Heft 4

- 10 Jahre MedienWirtschaft – Timeline
- Die deutsche Medienwirtschaft: Wachstums- oder Krisenbranche?
- Media Innovator's Dilemma. Wie Medienunternehmen Technologiebrüche managen
- Social TV: Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehhalten
- Die Huffington Post Deutschland. Interview: Christoph Schuh, Tomorrow Focus AG
- Stichwort: Real Time Advertising
- Standpunkte: Brand New World
- Köpfe: Derk Haank, Springer Science + Business Media
- Reorganisation von Redaktionsstrukturen: Beispiel ZDF, Plattformredaktion „Kultur Berlin“

Die Fachzeitschrift MedienWirtschaft

Perspektiven der digitalen Transformation

Online-Zugang zu den Jahrgängen ab 2006

199 Euro pro Jahr

beck-eLibrary.DIE FACHBIBLIOTHEK

bietet Ihnen einen komfortablen Zugang zu Lehrbüchern, Sach- und Fachbüchern sowie Praxiswerken unter anderem aus den Bereichen: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung, Organisation & Management, Rechnungswesen, Volkswirtschaftslehre, Personalmanagement, Rechtswissenschaften, Geschichte, Philosophie & Religion, Politik, Wirtschaft & Gesellschaft und Literatur, Kunst & Musik.



Anfragen und Bestellungen an
service@beck-eibrary.de

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne auch persönlich zur Verfügung:
Katharina Nitsch, Tel.: 089-38189 873, mobil +49 173 1960039, katharina.nitsch@beck.de
Viola Probst, Tel. 089-38189 947, viola.probst@beck.de