verdeutlichen, welche wesentliche Bedeutung nutzergenerierte Daten für die Geschäftsmodelle dieser Medienunternehmen haben. Nutzergenerierte Inhalte sind häufig personenbezogen. Die dadurch erzeugten Daten gehen folglich weit über Informationen zum Nutzungsverhalten hinaus. Da die Geschäftsmodelle von Plattformbetreibern zu einem wesentlichen Teil von der Bereitstellung und Verwendung nutzergenerierter Inhalte abhängig sind, bedeutet dies aber auch, dass rechtliche Änderungen (z.B. zum Schutz der Privatsphäre) ihr Geschäftsmodell im Kern treffen könnten.

Beide Formen von Medienunternehmen können von datengetriebenen Ansätzen stark profitieren. Doch sie müssen sich darüber bewusst sein, dass mit der Generierung und Auswertung von personenbezogenen Daten gleichzeitig immer auch mögliche Implikationen für die Privatsphäre der Nutzer einhergehen. Ebenfalls ist nicht klar, wie der regulative Rahmen dafür zukünftig aussehen wird. Es bleibt für Medienunternehmen auch künftig eine Herausforderung, in diesem Spannungsfeld zwischen der Nutzung von Daten als einem ökonomischen Gut und der Gewährleistung von Privatsphäre adäquat zu agieren.

SGKM-Tagung: Ansätze und Erträge der vergleichenden Kommunikations- und Medienwissenschaft

Durch die Digitalisierung und der damit einhergehenden Vernetzung fallen nicht nur die sektoralen Grenzen der klassischen Mediengattungen im Print, Hörfunk und Fernsehbereich, sondern auch die nationalen Schranken der Gesetzgebung und des Medienmanagements. Eingebunden in die zunehmende Tendenz, dass sich politische, gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen eben nicht mehr länger innerhalb klar definierter Territorialgrenzen abspielen und sich Kommunikationsprozesse implizit über Länder- und Kulturgrenzen hinweg angleichen, richtet sich daher der Blick in Theorie und Praxis verstärkt auf vergleichende Untersuchungen bis dato national geprägter Mediensysteme bzw. deren Strukturen, aber auch auf einzelne Medienorganisationen und Medienmanagementkulturen.

© Marco Prosch

Wolfgang Reising
Mitteldeutscher Rundfunk
Programmwirtschaft Hörfunk
E-Mail: wolfgang.reising@mdr.de

Schlüsselbegriffe: Digitalisierung | Mediensysteme | supranationale Markt- und Medienforschung

Der vergleichende und grenzübergreifende Ansatz, der also immer weniger ein bloße Option in der Wahl der Betrachtung, sondern zunehmend eine grundlegende Notwendigkeit geworden ist, stand im Mittelpunkt der Jahrestagung der Schweizer Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM), zu der am 13./14. März 2015 das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern eingeladen hatte. Unter dem Titel „Kontexte und Konsequenzen: Ansätze und Erträge der vergleichenden Kommunikations- und Medienwissenschaft" fand sich ein internationales Publikum zusammen, um sich interdisziplinär über Fortschritte und Herausforderungen der komparativen Kommunikationswissenschaft auszutauschen.

Als Einstieg in die Tagungsthematik stellte Frank Esser (Universität Zürich) dem Plenum in einem hierfür geeigneten und übergreifenden Vortrag die Entwicklung und den Status quo der komparativen Kommunikationswissenschaft vor. In

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2015-2-65 - am 26.01.2026, 04:31:20. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

den anschließenden und thematisch strukturierten Panels wurden als Schwerpunkte sowohl die Arbeitsstände der vergleichenden Kommunikations-, Journalismus- und Mediennutzungsforschung, deren Methoden bzw. Kommunikationsinhalte facettenreich dargestellt als auch verschiedene Mediensysteme, -kulturen, -märkte und Modelle öffentlich-rechtlicher Organisationen im Medienbereich besprochen.

Das breitgefächerte Spektrum der Panels und Vorträge beschäftigte sich u. a. mit Ländervergleichen z. B. nicht-westlicher Mediensysteme und deren Typologienbildung, methodischen Vergleichen der manuellen bzw. maschinellen Inhaltsanalyse, der Printnutzung von Digital Natives in Polen und der BRD, der gesellschaftlichen Funktion der Öffentlich-Rechtlichen in Demokratien zur Bereitstellung von aktuellen Information in der Schweiz und der BRD oder widmete sich den Reputationskriterien von Großunternehmen in den Medien der Schweiz und den U.S.A.

Aus medienökonomischer Sicht war in besonderer Weise das Panel „Medienpolitik, -strukturen, -geschichte" und die Round-Table-Diskussion zu den Modellen des „Service Public im Medienbereich" von Interesse, an der, vor dem Hintergrund einer von Marcel Puppis von der Universität Fribourg vorgestellten Vergleichsstudie (z. B. Neuseeland, Dänemark, Schweiz), Vertreter aus der Praxis teilnahmen. Neben der Aussage der Studie, dass das in Neuseeland, und dort auch nur im Fernsehen, praktizierte Modell zur Umwandlung eines öffentlich-rechtlichen Anbieters in einen kommerziellen Anbieter nach Meinung des Studienleiters als gescheitert gilt und kein Blueprint für hiesige Strukturen darstellt, lieferte das Panel vertiefende Einblicke in die Diversität und Komplexität der Thematik und der unterschiedlichen Standpunkte. In der Diskussion wurde insbesondere die Rolle des Service Public als Kultur- und Wirtschaftsgut in einer zunehmend medienkonvergenten Epoche der Medien kontrovers diskutiert. Urs Meister (Avenir Suisse) präsentierte ein Konzept zur mittel- und langfristigen Umwandlung der SRG in einen nationalen Public Content Provider – ein Modell, das nicht mehr nach Ausspielwegen unterscheide und dessen Inhalte auch den kommerziellen Anbietern zur Verfügung stehen sollten. Roberto Suarez Candel (EBU European Broadcasting Union) vertrat den Standpunkt, dass die Rolle des Service Public in diesem von Diskontinuitäten geprägten Zeitalter keineswegs obsolet sei und präsentierte Eckpunkte von „Vision 2020", ein Projekt, das die Anpassung an das neue (Wettbewerbs-)Umfeld des Public Service vollziehen soll. Ergänzt wurden diese praxisorientierten Beiträge durch eine Präsentation von Corinne Schweizer (Universität Zürich), die weitere Inputs zum Public Service im digitalen Zeitalter gab.

Auch wenn im Vergleich zu den Politikwissenschaften mit ihren riesigen Datenbanken die vergleichende Kommunikations- und Medienwissenschaft auf dem Gebiet der grenzüberschreitenden Studien noch in den Kinderschuhen steckt, konnten die Teilnehmer neben vielen Anregungen und neuen Impulsen als Fazit die Gewissheit einer wachsenden Relevanz auf die Heimreise mitnehmen.

Nach Auskunft des Veranstalters sollen alle Referate noch dieses Jahr in einem Tagungsband erscheinen, der sich lohnt zur Kenntnis zu nehmen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2015-2-65 - am 26.01.2026, 04:31:20. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Termine Seminare/Tagungen

Juli 2015

03.07.2015 MANNHEIM	MANNHEIM MEDIA NIGHT Digitale Steinzeit – So sehen Unternehmen 2020 aus Veranstalter: Bundesverband Medien und Marketing (BVMM) / DHBW Mannheim, Digitale Medien / Stadtmarketing Mannheim

August 2015

06.-09.08.2015 KÖLN	GAMESCOM Koelnmesse GmbH

September 2015

04.-09.09.2015 BERLIN	INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG Messe Berlin GmbH 07.-08.09.2015: IFA+SUMMIT "Next Level of Thinking"
08.-09.09.2015 HAMBURG	7. VDZ DISTRIBUTION SUMMIT Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
10.-11.09.2015 HAMBURG	MEDIALE HAMBURG Berufliche Medienschule Hamburg
14.-18.09.2015 LEIPZIG	15. FILMKUNSTMESSE LEIPZIG AG Kino Gilde
22.-23.09.2015 WIEN	22. ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE Manstein Zeitschriftenverlagsges. m.b.H.

Oktober 2015

14.-18.10.2015 FRANKFURT AM MAIN	FRANKFURTER BUCHMESSE Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels
15.-17.10.2015 ZÜRICH	DGPUK FACHGRUPPE MEDIENÖKONOMIE Thema: „Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien"
21.- 23.10.2015 MÜNCHEN	29. MEDIENTAGE MÜNCHEN ICM/Messe München 23.10.2015, 10:00-11:15 Uhr: PANEL „Forum Medienmanagement" unserer Fachzeitschrift MedienWirtschaft in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk: „Crossmediale Steuerung von TV- und Radiounternehmen – Wege zu mehr Wirkungsorientierung"

November 2015

02.-03.11.2015 BERLIN	VDZ PUBLISHERS' SUMMIT Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2015-2-65 - am 26.01.2026, 04:31:20. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -