

Buchrezensionen



Internationales Handbuch Medien

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.)
Nomos, Baden-Baden 2009, 1308 Seiten, 128,00 Euro,
ISBN 978-3-8329-3423-1

Obwohl die Globalisierung auch in der Medienindustrie weiter fortschreitet und sich immer mehr multinationale Medienkonzerne herausbilden, so ist diese Branche doch vergleichsweise stark von kulturellen und historischen Rahmenbedingungen geprägt, die sich in vielen Ländern unterscheiden. Wer sich als Medienschaffender erfolgreich international engagieren will, benötigt daher ein solides Überblickswissen

über das politische und ökonomische Mediensystem einzelner Länder.

Das „Internationale Handbuch Medien“ ist ein äußerst umfangreiches Nachschlagewerk, das diesen Informationsbedarf decken will. Es ist bereits in der 28. Auflage erschienen und stellt sich der Herkulesaufgabe, die Mediensysteme in sämtlichen europäischen sowie 39 nicht-europäischen Ländern aus allen Kontinenten in einer möglichst einheitlichen Form darzustellen.

Im ersten Teil des Buchs geben verschiedene Autoren zunächst einen allgemeinen Überblick über internationale Entwicklungen in der Medienbranche. Die Aufsätze stammen von anerkannten deutschen Medienforschern und befassen sich u. a. mit der europäischen Medienordnung, Strategien internationaler Medienkonzerne, Pressedistribution und Fernsehformathandel. Dieses Überblickswissen hilft bei der Einordnung aktueller Geschehnisse und ist insbesondere beim Vergleich einzelner Ländermediensysteme interessant, die im Hauptteil des Werks beschrieben werden.

Das Herzstück des Handbuchs ist die über 1.000 Seiten starke Darstellung der verschiedenen Mediensysteme, die nach europäischen und nicht-europäischen Ländern getrennt und alphabetisch nach Ländernamen sortiert ist. Die einzelnen Beiträge sind in einer einheitlichen Form strukturiert und in die Bereiche Presse, Rundfunk und Online gegliedert. Beschrieben werden sowohl rechtliche, politische und historische Hintergründe als auch aktuelle Branchen- und Beteiligungsstrukturen, Auflagenzahlen, Quoten und das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung. Wo vorhanden, werden die Texte durch detaillierte Tabellen ergänzt. Da die Verfüg-

barkeit von statistischen Daten in vielen Ländern eingeschränkt ist, unterscheiden sich die Beiträge in Umfang und Tiefe teilweise deutlich. Die meisten Autoren leben in den beschriebenen Ländern und sind dort wissenschaftlich tätig, sodass die Texte von profunder Kenntnis der örtlichen Gegeben- und Besonderheiten zeugen und ihre Informationen teilweise aus unveröffentlichten Quellen beziehen.

Jeder Länderbeitrag wird durch einige allgemeine statistische Zahlen zum Land eingeleitet und enthält im Anhang eine Adressliste der wichtigsten Institutionen im Medienbereich, die für weitere Recherchen hilfreich ist. Zwar unterscheiden sich die Ländertexte aufgrund ihrer unterschiedlichen Autoren und Hintergründe in Stil und Umfang – die einheitliche Struktur sorgt jedoch dafür, dass ein einfacher Vergleich zwischen mehreren Ländern möglich ist. Insbesondere die (leider nicht für alle Länder verfügbaren) Tabellen mit Markt- und Nutzungsdaten bilden hier eine sehr interessante Betrachtungsgrundlage. Die Verfasser begnügen sich nicht mit dem reinen Herunterbeten von Daten, sondern beleuchten die historischen und gesellschaftlichen Hintergründe, interpretieren die Bedeutung der Zahlen, erläutern aktuelle Entwicklungen und liefern Zukunftsaussichten. Ergänzt wird das Werk durch einen Anhang, der eine umfangreiche Bibliographie, Kontaktdata aller Autoren und ein internationales Institutionenregister bietet.

Die Beiträge wurden 2007/2008 erstellt und größtenteils Anfang 2009 aktualisiert. Sie sind damit auf einem relativ neuen Stand, für sehr aktuelle Analysen aber nicht immer geeignet. Insbesondere die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftskrise sind noch nicht in alle Texte eingeflossen. Nichtsdestotrotz ist das „Internationale Handbuch Medien“ ein überaus hilfreiches, detailliertes und gut verständliches Nachschlagewerk zu den internationalen Mediensystemen und in Umfang und Informationsgehalt sicherlich einmalig. Der vergleichsweise hohe Preis ist deswegen gerechtfertigt, vor allem wenn man den immensen Rechercheaufwand berücksichtigt, der für die Erstellung getätigter wurde. Alleine seit der letzten Auflage sind elf neue Länder hinzugekommen, davon sechs afrikanische. Als Nachschlagewerk ist das Handbuch nicht nur für die zielgerichtete Recherche geeignet, sondern auch zum interessierten Schmöker – wo sonst kann man sich in umfassender und strukturierter Form über das Mediensystem von Ländern wie Sambia informieren? Medienschaffenden, die international interessiert sind oder sich vor einem Auslandsaufenthalt mit dem Mediensystem ihres Gastlandes vertraut machen möchten, ist dieses Handbuch daher wärmstens ans Herz zu legen.

Folgende Länder deckt das Buch ab:

Europa: Albanien, Belgien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Island, Italien, Kroatien,

Lettland, Liechtenstein, Litauen, Luxemburg, Malta, Mazedonien, Moldawien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Schweiz, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Türkei, Ukraine, Ungarn, Weißrussland.

Außerhalb Europas: Ägypten, Äthiopien, Algerien, Argentinien, Armenien, Australien, Bangladesch, Brasilien, Chile, China, Ghana, Golfstaaten, Indien, Indonesien, Iran, Israel, Japan, Kambodscha, Kanada, Kenia, Korea, Laos, Libanon, Malaysia, Marokko, Mexiko, Mongolei, Mosambik, Neuseeland, Nigeria, Pakistan, Peru, Sambia, Senegal, Simbabwe, Singapur, Südafrika, Tunesien, USA.

Jan Fees, Hamburg Media School



Journalismus und Medien als Institutionen

Marie Luise Kiefer

UVK, Konstanz 2010, 244 Seiten, 29,00 Euro, ISBN 978-3-86764-232-3

Man mag es Umbruch oder Krise nennen, unbestritten aber befindet sich der Medien- und Journalismusbereich momentan in einem umfassenden Prozess der Neuorientierung. Die Medienökonomin Marie Luise Kiefer hat sich dadurch offenbar zu einigen grundsätzlichen Überlegungen über die Beziehung von Journalismus und Medienwirtschaft, deren gesellschaftlichen Funktionen, die historischen Wurzeln privater wie öffentlicher Medienorganisationen und nicht zuletzt auch

über aktuelle Problemlagen anregen lassen. Ihr Buch „Journalismus und Medien als Institution“ kommt schmal daher, hat sich aber eine gewichtige Frage vorgenommen, nämlich die nach der Stellung des journalistischen Systems in der modernen Demokratie. Im Hintergrund ihrer Wortmeldung steht die Sorge um diese gesellschaftliche Rolle. Folgt man Kiefer, dann ist es auch für die beteiligten Wissenschaften höchste Zeit, sich hörbar in die Diskussion einzubringen.

Mit dem Band geht Kiefer das Problem aus institutionenökonomischer Perspektive an, d. h. Kiefer positioniert sich im disziplinären Spannungsfeld zwischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf der einen und eines ökonomischen Institutionalismus auf der anderen Seite. Obwohl beide Disziplinen keineswegs neu sind und institutionenökonomische Ansätze seit über 20 Jahren die wirtschaftswissenschaftliche Analyse bereichern, kann die Autorin eingangs zu Recht feststellen, dass sie damit immer noch Neuland betritt. Deswegen nimmt sie sich auch immer wieder ausreichend Zeit, um ihre Begriffe und Konzepte grundsätzlich abzuleiten.

Die ersten drei Kapitel liefern hier eine umfassende Einführung in die sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Grundbegriffe sowie zur Entstehung und zum Wandel von Institutionen. Kiefer arbeitet schlüssig ihre Sicht auf Journalismus als zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien („Volkssouveränität“) heraus. Ohne die Institution Journalismus wäre die moderne Massendemokratie nicht funktionsfähig. Medien wiederum sind in diesem Verständnis in ihrer institutionellen Bedeutung dem Journalismus grundsätzlich nachgeordnet, gleichzeitig ermöglichen sie aber erst seine Wirkung, also die Entstehung von Öffentlichkeit zwischen Bürgern, Volksvertretern und Staat. Kiefer sieht hier „structural holes“, die dadurch gefüllt werden. Insofern gingen Journalismus und Medien im historischen Prozess eine Ko-Evolution ein. Schön arbeitet Kiefer dann in Kapitel 4 heraus, wie die modernen Medienverlage erst infolge der Industrialisierung und der damit einhergehenden Ausbildung funktional arbeitsteilig und rationell ausgerichteten Organisationsformen entstehen konnten. Die neuen Wirtschaftsunternehmen entdeckten die Verwertungspotenziale journalistischer Nachrichten. Sie wurden so zu „Neuigkeitfabriken“ und konnten über die gleichen Medien auch an den neu entstandenen Verbreitungsbedürfnissen der werbetreibenden Wirtschaft verdienen. Letztlich wurde dadurch ein institutionelles Arrangement geschaffen, mit dem das meritorische Gut Journalismus ausreichend produziert und verbreitet werden konnte.

Im letzten Teil analysiert die Autorin aber auch die Probleme, die durch diese Verbindung von Journalismus, Öffentlichkeit und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen entstehen. Werbefinanzierte Medien stehen im hinreichend bekannten Interessenskonflikt: Richten sie ihre Arbeit am Interesse der Bürger und der demokratischen Öffentlichkeit oder an der

Werbewirtschaft und den Prinzipien ökonomischer Effizienz aus? Wo enden PR und Unterhaltungsformate, wo beginnt journalistische Objektivität? Das gleiche gilt für die angestellt beschäftigten Journalisten: Was für ein Berufsverständnis haben sie? Wie halten sie den Spagat zwischen demokratischer Instanz und Mitarbeit in einem gewinnorientierten Unternehmen aus? Kiefer verweist auf das Gegenmodell öffentlich-rechtlicher Medienorganisationen. Ihre Gründung sollte einen Ausweg aus diesem Konflikt weisen. Die Autorin diskutiert an dieser Stelle Chancen und Probleme beider Organisationsformen aus institutionenökonomischer Sicht.

Während Kiefer bei der Analyse der privatwirtschaftlichen Medienorganisation auf aktuelle Literatur zurückgreifen kann, betritt sie mit ihrer institutionellen Beschreibung und verfassungökonomischen Begründung öffentlicher Medien weitgehend Neuland in der Medienökonomik. Hiermit formuliert sie ein ökonomisch fundiertes Plädoyer für das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem und seine zentrale Funktion in der modernen Demokratie. Darüber hinaus ist ihr Buch eine Verteidigungsschrift der unterschätzten und gefährdeten Institution Journalismus. Folgt man Kiefers Argumentation, dann sind die aktuellen Umbrüche in den evolutionär entwickelten Geschäftsmodellen der Presse nur Symptom einer tieferen gesellschaftlichen Krise.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass ihr Buch überzeugend aufzeigt, wie institutionenökonomische Modelle helfen, die Wechselwirkung des Systems Medien-Journalismus besser zu verstehen. Gleichzeitig erklärt es, warum eine rein ökonomische Analyse des Mediensystems zu kurz greift.

Dr. Armin Müller, DHBW Ravensburg



Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie

Daniel Reinke
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2009
118 Seiten, 19,00 Euro, ISBN 978-3-8329-5053-8

Die Musikindustrie musste sich in den vergangenen Jahren oft anhören, was sie alles falsch gemacht hat. Unzählige Publikationen haben den vermeintlichen Niedergang dieser Industrie bis ins kleinste Detail seziert. Lösungsansätze für die Krise lieferten dabei nur wenige. Daniel Reinke versucht mit seiner Arbeit, neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie aufzuzeigen und verfolgt damit einen zukunftsgerichteten Ansatz, der sehr zu begrüßen ist.

Dabei verzichtet er dankenswerterweise zu Beginn auf eine erschöpfende Nacherzählung der Krisenjahre und hält sich auch nicht mit langer Ursachenforschung auf. Er möchte vielmehr einer Industrie „im Dschungel der Möglichkeiten“ durch seine Auswahl Orientierung bieten.

Dazu versucht er zunächst im theoretischen Teil die Frage zu beantworten, welche neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten es für die Plattenfirmen gibt. Sechs verschiedene Perspektiven werden mit den verbundenen theoretischen Konzepten vorgestellt und durch Beispiele belegt.

Neben der Prozessöffnung und Kooperation sowie der Nutzung von globalen Ressourcen und der Implementierung von neuen Technologien werden außerdem die stärkere Kundenorientierung (Co-Kreation) und die Umstellung der Plattenfirmen zu Full-Service-Institutionen behandelt. Schließlich darf

natürlich in diesem Zusammenhang auch der Long-Tail-Ansatz von Chris Anderson nicht fehlen.

Bei der Erläuterung der sechs Perspektiven bleibt Reinke leider oftmals an der Oberfläche und greift auf – für Branchenkenner – bekannte Beispiele zurück. Nur selten zeigt der Autor quantifizierbare Potenziale auf und beschreibt wie beim Beispiel des Veranstaltungsmarktes (Prozessöffnung und Kooperation) ein konkretes Monetarisierungspotenzial. Dafür ist die theoretische Herleitung sehr verständlich und gibt einen schnellen Überblick über die relevanten Aspekte in einer sich wandelnden Industrie.

Schließlich ist der Leser gespannt auf die Umsetzung dieser Wertschöpfungsmöglichkeiten und die Meinung der Praktiker aus der Musikindustrie. Dazu hat Daniel Reinke Experteninterviews mit sieben verschiedenen Labels durchgeführt. Die Praktiker zeigen sich mittlerweile offener für neue Idee und Geschäftsmodelle und wollen dabei besonders den Kunden noch stärker einbeziehen. Reinke kann darlegen, dass viele im theoretischen Teil angeführten Beispiele zumindest teilweise schon in der Praxis umgesetzt werden. Schließlich zeigt sich, dass es natürlich nicht die eine Strategie gibt. Vielmehr ist eine Kombination der verschiedenen Ansätze notwendig und somit auch eine Abkehr von einer linearen Wertschöpfungskette zugunsten eines Wertschöpfungsnetzwerkes, so das Fazit des Autors.

Daniel Reinke hat mit seiner Arbeit die Fülle an Möglichkeiten, die sich der Musikindustrie bieten, strukturiert und theoretisch unterfüttert. Dass er dabei häufig an der Oberfläche bleibt und sich Branchenkenner sicherlich tiefergehende Analysen wünschen würden, ist ihm bewusst, weist er doch auf die Notwendigkeit von quantitativen Untersuchungen und weiteren Langzeitstudien hin. Es bleibt abzuwarten, ob in der Reihe „Musik und Wirtschaft“, deren Auftakt der Band von Daniel Reinke macht, die selbst vom Autor gewünschte Tiefe mithilfe weiteren Publikationen hergestellt werden kann.

Daniel Müssinghoff, Hamburg Media School